Media Activism

Si ringrazia Dee Dee Halleck per averci concesso di pubblicare il paper su Indymedia presentato al meeting *Intercultural Communication*, Barcellona 2002, e Ugo Vallauri per aver tradotto e curato l'intervista con Dee Dee.
Si ringrazia Davide Sacco per le traduzioni degli articoli di David Garcia, Nicole Smits, Raoul Marroquin sulle sperimentazioni televisive ad Amsterdam.
Si ringrazia Monia Cappuccini per aver seguito la parte su Candida Tv e Federica Matteoni per le traduzioni dei testi di Evan Henshaw-Plath, di Stephen Marshall, del Center for Digital Democracy e di Fair.
Dove non indicato le traduzioni dei testi in inglese sono del curatore.
Si ringraziano, inoltre, tutte le realtà di movimento e i media indipendenti che, con il loro lavoro, hanno reso possibile questo libro.

Introduzione

Non sarai vittima dei media fino a quando ne farai uso. Perciò gozzovigliamo nei media, alla Rabelais. I segnali per noi non sono immateriali ma tattili. Noi ci rotoliamo nel fango dei media.

GEERT LOVINK, *HÖRZUODERSTIRB*

Noi abbiamo una scelta... Possiamo avere una attitudine cinica nei confronti dei media, dire che nulla può essere fatto... O possiamo semplicemente rimanere increduli... Ma esiste una terza opzione che non è né il conformismo né l'incredulità: quella di costruire una via diversa – mostrare al mondo ciò che realmente sta accadendo – avere una visione del mondo critica... È la nostra unica possibilità di salvare la verità, di custodirla e di distribuirla, poco a poco.

SUBCOMANDANTE MARCOS, FEBBRAIO 1997

Non abbiamo bisogno di comunicazione, al contrario ne abbiamo troppa. Abbiamo bisogno di creatività. Abbiamo bisogno di resistenza al presente.

GILLES DELUZE E FELIX GUATTARI

Il buco nero del movimento e della sinistra italiana

L'evento più comunicato, fotografato, filmato, raccontato del movimento globale è stato Genova G8. Ma paradossalmente le questioni dei media, della democrazia dell'informazione, delle telecomunicazioni erano totalmente assenti dall'agenda del Genoa Social Forum. Per questo motivo Mediachannel (www.mediachannel.org), network mondiale di organizzazioni che si occupano di comunicazione, in una lettera del 19 luglio 2001 chiedeva bruscamente agli attivisti di Genova: *What about Media?*; e inviava una bozza in 10 punti per suggerire un dibattito. La questione dei media si ripresentava ancora una volta come il buco nero nell'agenda del movimento italiano. È solo

con Porto Alegre 2002 che il World Social Forum si affaccia timidamente sulla scena dell'informazione indipendente. Se i social forum dei paesi latini possono vantare anche nel campo dei media maggiore conflittualità sociale, è solo in Nordamerica e nord Europa che troviamo una *media culture* già presente nel bagaglio della società globale. Introdotte rapidamente, sono queste le due faglie geopolitiche, latina e anglosassone, che tagliano la scena mondiale della comunicazione indipendente, due motori della storia che attraversano questo libro e che qui vorremmo confrontare e connettere. Il media attivismo, semplificato a sua volta come fenomeno mediatico, esplode con la congiuntura Internet-Seattle, la convergenza dell'informazione autorganizzatata in rete con l'affiorare del network del movimento globale.

L'inquadratura che dobbiamo tenere non è comunque «movimentista»: la questione «comunicazione» è ormai entrata nella sensibilità di tutta la società globale. L'altro attore antagonista che ancora non abbiamo introdotto è infatti il monopolio della comunicazione, un monopolio ibrido che è ormai un unico *moloch* statuale-commerciale, connubio dei poteri forti nazional-liberisti con i residui dei poteri post-statuali. La rete internazionale di propaganda del pensiero unico si manifesta senza soluzione di continuità dalla scala globale a quella nazionale e mostra la sua perfetta risonanza in occasione delle nuove guerre globali. In Italia il monopolio mediatico e il conflitto di interessi hanno la forma di un'anomalia che non vogliamo nemmeno nominare, un gigantesco *bug* costituzionale che la sinistra, facendone mercimonio di palazzo, ha trasformato in rumore bianco alle orecchie dei cittadini. Completamente svuotate e apatiche le istituzioni «democratiche», la risposta non poteva non esplodere nella società: in Italia come nel mondo è proprio l'asfissiante monopolio ad aver catalizzato centinaia di progetti di comunicazione indipendente, quanto la necessità di un libro del genere che di questo movimento è parte.

Faglie geopolitiche che si incontrano

Media attivismo è una parola di orgine anglossassone, nuova alle orecchie italiane, entrata nell'uso mantenendo la sintassi inglese. Non ci interessa il purismo della lingua, il mondo che andiamo a descrivere usa un *pidging* universale, uno slang veloce e sporco improvvisato su chat e mailing list, un inglese meticcio che rende l'idea dell'accelerazione culturale portata da migliaia di mediattivisti che tutti i giorni comunicano sulle dorsali Internet intercontinentali.

L'origine della parola tradisce l'attitudine *liberal* anglosassone, un Dna cognitivo che inconsciamente forma anche gli attivisti politici. I paesi latini, e l'Italia fra questi, non hanno nel loro bagaglio culturale la figura e la funzione sociale dell'*attivista*, conoscono invece il *militante*, etimologia militare ben visibile e lontana dagli *speaker's corner*. Se le faglie geopolitiche della storia si fossero scontrate in maniera diversa, forse oggi parleremmo (tristemente) del *militante dei media* e non solo dell'*attivista dei media*. La fantapolitica ci serve per mettere a fuoco la genealogia di pratiche e idee politiche, per mostrare equivoci e scivolamenti di senso che passano inosservati. McLuhan stesso notava le differenti attitudini verso i media caldi e freddi dei popoli anglosassoni e latini. Non ci sembrava sbagliato immaginare che il media attivismo nella sua attitudine così *liberal* potesse nascere solo nei paesi anglosassoni: a prova di questo si veda l'analoga diffusione della *media art*. Parallelamente, nella cultura latina, al posto dell'uso dal basso dei media, si è combattuto con strategie «mitiche» di comunicazione. Dallo zapatismo a Luther Blissett, il mondo latino esprime l'uso politico dell'icona, del medium immagine ereditato dall'alfabetizzazione video-cristiana.

A essere precisi all'interno del mondo anglosassone si distinguono altre due attitudini: quella americana, pragmatica, antiteorica, legata allo storico movimento *freespeech*, e quella mittel-europa, soprattutto tedesco-olandese, radicata nel «nichilismo europeo» (direbbe Geert Lovink), nelle sperimentazioni dell'avanguardia storica, che cerca di coniugare il piano teorico e politico alla pratica del media attivismo. E fu proprio il movimento europeo a non accorgersi di quanto stava accadendo nel novembre 1999 a Seattle con Indymedia. I teorici del *net criticism* e della *media culture* avevano snobbato per anni la tradizionale e plumbea controinformazione. Quando un big bang sconvolse tutti e la storia dei media indipendenti ripartì da dove meno ce lo si aspettava.

Gli «ismi» del media attivismo

Il media attivismo è presentato e inteso in questo libro in senso ibrido, a mappare non i media in sé, ma tutte le convergenze tattiche e tecnologiche tra nuovi e vecchi media. Si lascia fuori l'attivismo di rete (*net activism*), perché particolarmente prolifico, anche in quanto a critica e pubblicistica, e perché un po' autoreferenziale. Meriterebbe un intero libro a parte. Inoltre *Media Actvism* non affronta una parte importante, le pratiche che hanno a che fare con il *cultural jamming*, la simulazione mediatica, il *détournement*, i piani «alti» del media attivismo su cui altri testi si sono già espressi (vedi *Comunicazione-guerriglia* sempre per DeriveApprodi). Accademie e subculture della rete si sono sbizzarite in questi anni in ogni *branding* combinatorio sull'attivismo. Altri «ismi» emersi di recente sono «hacktivismo» e «artivismo»: il primo rappresenta l'hacking con finalità politiche e sociali (contro una tradizione hacker apoli-

tica), il secondo è nato negli ambienti della *net art* e fa dell'arte uno strumento di lotta o analisi sociale. La contaminazione dell'atteggiamento «attivista» nei settori della comunicazione, della cultura, della vita sociale è un segno dell'influenza esercitata dai modelli anglosassoni e soprattutto americani sul movimento globale. A proseguimento ideale e pratico di questa ingegneria combinatoria poniamo come culmine del media attivismo – suo livello *meta* – il *network activism*, «l'arte di fare network», ciò di cui si ha più bisogno di fronte alla disperata entropia del movimento e della sinistra.

Media laboratorio del fare società

Il media attivismo è una rete mondiale. Per comprenderlo e descriverlo occorre immaginare un ambiente interconnesso fatto di flussi informativi, network, campagne mediatiche, programmatori, scrittori, giornalisti free lance. Il media attivismo non è un solo un fenomeno sociale e politico, rappresenta un laboratorio di innovazione e sperimentazioni di media e modelli sociali che vedremo sorgere appieno nella società del futuro. Viste le dimensioni globali di questo fenomeno non è iperbolico considerarlo la fucina di una nuova cultura e di una nuova *forma mentis*. Diverse e molteplici sono le pratiche che vanno a immaginare e costruire un mondo nuovo: dai social forum all'*hacktivism*, dal biliancio partecipativo al commercio equo e solidale, dalla disobbedienza sociale all'interposizione pacifica nei territori dalla guerra globale. È una nuova attitudine, un modello culturale, una *forma mentis* che consideriamo centrale nell'umanesimo del mondo a venire. Un prototipo mentale che oggi vediamo solo in embrione ma carico di potenzialità radicalmente innovative, che già hanno scalfito la superficie delle piramidi imperiali del potere, dei media, dell'economia. Fare media come metafora, modello, rispecchiamento, tappa fondamentale del *fare società* e di tutte le altre forma di attivismo e organizzazione.

Tecno-narcisi e comunità locali

In questi anni sono emersi centinaia di progetti di comunicazione *net-based*, costruiti in rete e pensati a rete. Tagliando con l'accetta, notiamo una distinzione tra i progetti nati su internet, in cui i *techie* – tecnici, programmatori, sysamdin – hanno un ruolo centrale e portano un alto contenuto di innovazione (ma stabiliscono anche una loro specifica egemonia), e i progetti partoriti *off-line* dalle comunità locali, come i social forum, che invece hanno una organizzazione classica e non hanno visibilità, perché meno preparati tecnologicamente. Due diverse nature, spesso comunque intrecciate, che mostrano altrettanti modi di concepire i media dal basso. Nei primi non possiamo nascondere un'ideologia iscritta nelle macchine, una pratica *tecnology-driven* tipica di chi proviene dall'ambiente *techie*. Nei secondi il particolarismo delle comunità li rende progetti interessanti nei limiti delle loro dimensioni, spesso incapaci di fare network con altre realtà. Questa situazione rende necessaria una convergenza tra la sensibilità sociale e l'attitudine tecnofila, avendo il coraggio di affrontare il tecnonarcisismo dell'ultima generazione di media attivisti, gli smanettoni del video, dello streaming, del web publishing: la tecnologia, come le istituzioni o l'architettura, produce ideologia, idee, comportamenti. Nel media attivismo s'incontra spesso una incondizionata fiducia nella liberazione, che la tecnologia porterebbe automaticamente con sé, e nella rete, assurta a perfetto strumento di democrazia, dimenticando il divario digitale che tiene buona parte della società fuori da questi mezzi. Il tecnonarcisismo del mediattivista è forse un derivato del narcisismo dei media descritto da McLuhan. Il passaggio dal tecnonarcisismo alla tecnonarcosi avviene quando la tecnologia (tra cui la tecnologia della comunicazione) si infiltra inconsciamente sottopelle e diventa parte non solo del nostro corpo, ma comincia a produrre ideologia e forme culturali e politiche che poi si impongono come ovvie, naturali e indiscutibili.

Media Macchina. Per un pensiero dei media post-liberal

Tutto l'attivismo è attivismo dei media. Si tratta di una lettura frequente, per dire il primato della simulazione mediatica sul mondo reale, dello Spettacolo sulla Politica, esattamente il contrario delle rime che Gil Scott-Heron cantava dal ghetto, *The revolution will not be televised*. Oggi circola una vulgata: una persona dietro a una telecamera ne vale 1000 in corteo. È dunque impossibile immaginare l'attivismo politico senza pensare ai media. Eppure, così è stato in Italia negli ultimi 40 anni. Lo notiamo continuamente nelle trappole tese da stampa o tv, nella strategia della tensione che usa i «no global» come pedina, nella gestione della comunicazione di improvvisati «portavoce»: il movimento italiano paga un ritardo nello sviluppo di un pensiero critico sui media. Con rare eccezioni, è stato il mondo anglosassone a farlo, coniando al di sopra di tutto l'idea *liberal* dell'informazione indipendente. Ma il bagaglio teorico italiano potrebbe dare oggi un contributo altrettanto importante.

La battaglia sulla comunicazione non è più semplicemente una battaglia per un'informazione «vera», obiettiva, indipendente. *Information wants to be free* suona qui come uno slogan *freak* anni Sessanta, poiché nell'epoca dell'intelligenza collettiva e della rete dovremmo dire *Information wants to be General Intellect*. La reale posta in gioco è riuscire a scardinare una delle macchine economiche che sostengono il

capitale del pensiero unico. Marxianamente parlando, l'obiettivo è riappropriarsi dei media in quanto mezzi di produzione, piuttosto che mezzi di rappresentazione: mezzi di produzione economica, produzione dell'immagine del mondo, produzione di bisogni e desideri. Occorre finalmente aprire un dibattito sul lavoro della comunicazione, seguendo quel bacino del post-operaismo che ha introdotto il concetto di lavoro immateriale e cognitivo. Lo snobismo dell'intellighenzia italiana nei confronti della macchina, del medium, della tecnologia, è forse tipico della sinistra «latina», concentrata sul lavoro delle mani degli operai, lontana da quel *Frammento sulle macchine* in cui Marx identificava nella tecnologia il potenziale di liberazione del *General Intellect*. Le prime letture di superficie di *Empire* di Negri e Hardt nel nord Europa lamentavano questa misconoscenza della cultura e della critica dei media, salvo poi ritrovarla nell'intelligenza della moltitudine che si riappropria delle tecnologie di comunicazione. Negri e Hardt non si fermano alla semplice riappropriazione delle macchine ma affermano che la moltitudine, 20 anni dopo Deleuze e Guattari, deve concepire se stessa come *macchinica* (mediatica, potremmo dire noi) ovvero come autonomo agente di produzione. Una citazione sorprendentemente *cyborg* dal capitolo *Moltitudine contro l'Impero*: «L'ibridazione dell'umano e della macchina non è più un processo che ha luogo ai margini della società; piuttosto è un episodio fondamentale al centro della costituzione delle moltitudine e del suo potere». Nel capitalismo cognitivo la produzione d'informazione appartiene a tutti, non più solo ai giornalisti o ai media. La malattia infantile del media attivismo è quella di non riconoscere la comunicazione indipendente come produzione di valore autonomo, e dimenticare che esso è una macchina «economica».

Medioclastia. La crisi dei media

Questo vorrebbe essere un libro sulla crisi dei mass media come li abbiamo fino a oggi conosciuti sotto la spinta di un movimento della società globale. Il modo migliore, più veloce ed efficace, per capire i media è guardare ciò che li mette in crisi. Esistono molte scuole di pensiero che cercano di spiegare gli intricati meccanismi dei media e la loro funzione nel mondo. La nostra vorrebbe essere un'analisi in negativo. Questo libro ci sembra il modo più veloce e pragmatico per rivelare i meccanismi della società dell'informazione proprio con le energie che cercano di combatterla, decostruirla, criticarla. Parafrasando Roland Barthes, si può dire che non si dà *mediologia*, scienza dei media, se essa non finisce per assumersi come *medioclastia*, distruzione e conflitto con e dentro i media. Il senso viene solo dal conflitto, fosse anche solo semantico, e così anche la comunicazione indipendente e l'uso sociale dei media

(ma attenzione, anche quello commerciale, vedi la pubblicità che usa sapientemente tutti i generi di conflitto).

I media non sono semplici *mezzi* di comunicazione ma campo delle battaglie politiche, teatro dell'immaginario collettivo, specchio di proiezione della struttura e della costruzione sociale. Dietro la superficie patinata dello spettacolo dei telegiornali si muove un intrico mondiale di reti e radiotrasmissioni, cavi e teleschermi, hardware e software, capitali e corruzione. Oggi la base della piramide mediatica si sta sgretolando. Nel network mondiale si diffondono conoscenze tecniche e scetticismi costruttivi. La crisi del neoliberismo mina la fiducia delle masse nel sistema Occidente. I *moghul* dell'informazione corrono ai ripari, muovono migliaia di schiavi per rinforzare le fondamenta che scricchiolano, portano i loro servigi ai potenti della guerra. Come in tutti i teatri, il senso è dato da un gioco di ruoli al di là delle semplici apparenze.

Porno Media

Per chiudere l'ultima pagina del libro, per buttare la scala usata a salire sull'albero, per aprire nuovi piani di azione serve una buona dose di ironico scetticismo. Trasformiamoci in *media dandy*, accorgiamoci della superficialità del gioco dei media e impariamo a pattinare.

Sono state le innovazioni tecnologiche piuttosto che politiche, l'avvento di Internet e delle videocamere digitali, piuttosto che nuovi immaginari esistenziali, ad aver accelerato l'evoluzione del *mediascape* della comunicazione indipendente e ad aver fornito nuovo terreno per centinaia di progetti. Non si vuole snobbare il ruolo democratico e l'entusiasmo liberatorio dei media attivisti, ma oggi si pone a tutti una questione: riconoscere l'egemonia culturale della tecnologia, riconoscere che le nuove tecnologie costruiscono sottopelle – quasi porno-tecnologie – le forme sociali e psicologiche di questo fenomeno mondiale. In particolare la porno-tecnologia informatica, gadget di fine millennio, ha assorbito e spostato sul corpo tecnologico la creatività che nei movimenti di liberazione e nelle avanguardie del Novecento si esprimeva in una sovversione dei corpi reali e dell'immaginario. Linux come moda sociale e droga cognitiva prende il posto del punk e della psichedelia.

Al di sopra del suo nocciolo duro tecnofilo, la comunicazione indipendente sembra presentare se stessa unicamente come diversa forma di contenuto dai media dominanti. McLuhan insegna dagli anni Cinquanta a valutare l'effetto tutto «fisico» del medium contro il puro contenuto «informativo» del messaggio. Che significa? Significa che bisogna cominciare a parlare alla pancia e non è sufficiente costruire osservatori democratici sui mass media. Che il media attivismo più importante sta a livello del medium e non del contenuto: reti, in-

terfacce, format, palinsesti, *brainframe*, narrazioni, mito, immaginario, desiderio. Che il «contenuto» si trova sempre schiacciato tra le infrastrutture tecnologiche e le sovrastrutture dell'immaginario.

In questo senso vanno interpretati i progetti di televisione indipendente dal basso, la cui strategia non è controllare da *hacker* buoni le infrastrutture di trasmissione, ma costruire un palinsesto alternativo, una narrazione collettiva altra, nuovi contenuti non tanto informativi quanto motori di desiderio e di comunità. Si è detto provocatoriamente, e qui occorre alimentare la provocazione, che i media indipendenti non servono appunto a fare informazione ma a costruire soggettività politiche.

Alla comunicazione di oggi, tanto del movimento quanto della società globale, manca l'avventura della liberazione libidica e creativa, quale emergeva nella società degli anni Sessanta e Settanta, energie un tempo eruttate da un *underground* che oggi sembra dissolto nell'*overground*. Come contrappasso finale, imponiamo una contraddizione, istituiamo un *double-bind* tra la necessità di imparare «l'arte di fare network» e il bisogno di far detonare il desiderio, la liberazione libidica. Se all'interno della comunicazione indipendente non scoppia una rivoluzione culturale, non avremmo armi per fronteggiare la potente macchina mitopoietica dei media commerciali e quei politici che su questa macchina di fascino e immaginario fondano il loro potere. La questione in realtà non è politica, ma principalmente esistenziale. I media hanno a che fare con il nostro desiderio, sono protesi, estensioni del nostro corpo e della nostra libido, non semplice specchio in cui riflettiamo la nostra vita quotidiana. Media attivismo è riappropriarsi di questo corpo, del corpo pubblico, del corpo della società e farlo parlare.

Lo slogan di Jello Biafra *Don't hate the media be the media* si trasforma nel programma di Rekombinant *We don't need communication we need creation*, parafrasi pop di Deleuze e Guattari quando dicono: «Non abbiamo bisogno di comunicazione, al contrario ne abbiamo troppa. Abbiamo bisogno di creatività. Abbiamo bisogno di resistenza al presente». È la storia della comunicazione indipendente a chiedere di unire network indipendenti e cellule creative, di ribaltare il feticismo della tecnologia in delirio dei media, di trasformare i media indipendenti da fucine di newsa laboratori per l'immaginazione e la creazione di nuovi mondi.

Biopsia del media attivismo

Per una volta, cerchiamo di essere schematici e tratteggiare semplici contorni, utili a tutti coloro che vogliono approfondire e mappare ulteriormente il media attivismo.

La comunicazione indipendente e il media attivismo, come

forma culturale (o se preferite «moda» politica), sono stati innescati da eventi come Seattle N30 e Genova G8, sono stati spronati dall'emergenza monopolio, ma essenzialmente si sono sviluppati solo con la massiccia diffusione di tecnologie a basso costo, dei cosiddetti *personal media* e della rete.

Il media attivista è una figura sociale, una nuova figura di operatore, militante, artista, cittadino impegnato a sperimentare, spesso nel proprio tessuto urbano, forme di autogestione della comunicazione (figura sociale che probabilmente fra breve vedremo recuperata a moda giovanile da qualche sapiente format di Mtv).

Il diritto all'informazione si sta progressivamente affermando come diritto all'autogestione della comunicazione. Il media attivismo è ormai una cultura politica che trova spazio nel bagaglio di tutta la società e del movimento. Non solo la conoscenza dei meccanismi della comunicazione, ma soprattutto le possibili pratiche di autogestione sono considerati pilastri essenziali di una nuova idea di democrazia e cittadinanza.

Il media attivismo è una rete mondiale. I network di comunicazione autogestiti, Indymedia per primo, coprono ormai tutto il pianeta con una forma di organizzazione dal basso. Per primi sono riusciti a creare la consapevolezza di una società e di una cittadinanza globale.

Il media attivismo è modello e metafora del fare società. I media indipendenti sono la cartina di tornasole del legame sociale e democratico e il laboratorio in cui le diverse aree dimostrano le proprie capacità di «fare società».

A ben guardare i media indipendenti non servono a fare informazione libera, ma a costruire soggettività politiche(in senso lato, non necessariamente identità «dure»). Poiché è l'informazione che costruisce i suoi fruitori.

Per finire, nel media attivismo riconosciamo queste tendenze: 1) Politica: autogestione dei media contro il pensiero unico dei monopoli, i cosiddetti media di movimento e «indipendenti», i media comunitari e il fenomeno dei mediawatch. Questa dimensione ha a che fare soprattutto con la socialità e l'oralità. 2) Ludica: l'investimento libidico e ludico, il gioco con i media come macchine da smontare e rimontare, all'interno della mutazione antropologica verso il cyborg, vedi i net artisti, gli hacker ma soprattutto i programmatori di nuovi software per l'informazione indipendente impegnati nella scena mediattivista. Questa attittudine si esprime nella sperimentazione tecnologica e nella tattilità. 3) Creativa: la costruzione di immaginario, nuovi media come nuovi modelli di comunicazione, organizzazione, creazione, di socialità. La comunicazione è intesa come narrazione collettiva, mitopoiesi, guerriglia comunicativa, psicosfera, in cui s'inventano simulacri pop, sabotaggi mediatici, nuovi memi, meta-media. Questa è la dimensione dell'immaginario e dell'iconicità.

Il libro

Media Activism è un libro operativo, una scatola degli attrezzi, un manuale e una cartografia dell'attivismo mediatico degli anni a venire. Non è un libro storico o teorico, è un libro pratico, scritto sul campo, collettivamente, per schemi e mappe, pensando a tutti gli stili e le voci della comunicazione indipendente ma senza voler essere esaustivo: si sono voluti mettere a fuoco problemi precisi e descrivere i progetti più interessanti e strategici. Vi troverete un kit tascabile per immaginare, progettare, smontare i media, un *report* dalla trincea dalla guerra fredda contro la piramide dei media dominanti. Non abbiamo bisogno di libri, abbiamo bisogno di manuali operativi, software per la conoscenza, *knoware* per entrare immediatamente in azione.

Nel primo capitolo trovate una scatola degli attrezzi: concetti operativi, strategie, previsioni di scenario. Il secondo capitolo è dedicato al fenomeno Indymedia, il meme di successo che ha fatto breccia e ha costituito un network mondiale. Il terzo, il quarto e il quinto capitolo sono dedicati alle evoluzioni di tre media: il video, la radio, la televisione. Sul medium testuale troverete un'introduzione ai *weblog* nel primo capitolo. Il sesto capitolo propone una piattaforma di azione per tutta la comunicazione indipendente, ovvero l'introduzione e il rinnovamento della battaglia sul dominio pubblico dei media. Il settimo capitolo immagina un Media forum mondiale, con le testimonianze di alcuni soggetti del movimento globale e alcune idee per stendere e diffondere una carta mondiale dei diritti della comunicazione. L'ottavo capitolo è dedicato allo strumento dei *mediawatch* che, dopo gli Stati Uniti, si stanno diffondendo anche in Europa e in Italia con esperienze come Megachip.

Ringrazio tutti coloro che hanno raccolto l'invito a partecipare alla costruzione aperta e collaborativa dell'indice, un esperimento di successo che ha permesso di montare il libro in pochi mesi e che verrà preso a modello per future edizioni. Gli autori del libro, vecchi amici o enigmatici nickname mai incontrati nel mondo *off-line*, vanno a costituire una rete che per la prima volta mette a confronto progetti e comunità molto diverse fra loro. In questo modo il libro vorrebbe dare il suo contributo al raggiungimento di una massa critica per un salto di qualità della comunicazione indipendente e la costituzione di un network di strategia e progettazione politicamente efficace.

Il libro è copyleft. Per copyleft s'intende che il libro appartiene al dominio pubblico, che può essere diffuso, fotocopiato, piratato, detournato, ma non per fini commerciali o istituzionali. Per tutelare il libro abbiamo quindi apposto un copyright. Lo statuto legale è quindi «ibrido»: copyright verso l'«alto», copyleft verso il «basso». Questa ci sembra una scelta coerente con i nostri principi e strategicamente

forte. Abbiamo scelto di non utilizzare la licenza Gnu / Gfdl perché pensiamo che non tuteli dallo strapotere della grande editoria.

Il sito web fornisce la versione online, scaricabile e copyleft del libro, ma rappresenta soprattutto il proseguimento del progetto. Il sito funziona da media nodale, ambiente di discussione, network di progettazione, nonché come *weblog* dell'intelligenza collettiva e spontanea per tenere il libro *work in progress*, costantemente aperto e aggiornato con nuovi capitoli e collaboratori.

L'indirizzo del sito è: www.rekombinant.org / media-activism

Matteo Pasquinelli
giugno-luglio 2002, Bologna

1 Una cassetta degli attrezzi per i media attivisti

L'Abc dei media tattici

David Garcia e Geert Lovink
www.n5m.org,www.waag.org / tmn / abc.html

I «media tattici» nascono quando i media a basso costo e fai-da-te, resi possibili dalla rivoluzione dell'elettronica di consumo e da estese forme di distribuzione (dal cavo ad accesso pubblico a Internet) vengono sfruttati da gruppi e individui che si sentono danneggiati o esclusi dalla cultura dominante. I media tattici non si limitano a riportare gli eventi: poiché non sono mai imparziali, prendono sempre parte a essi ed è questa, più di ogni altra, la cosa che li separa dai media ufficiali tradizionali. Di recente un'etica e un'estetica «tattiche» ben distinte sono emerse attraverso le opere dei video artisti. All'inizio era solo un'estetica veloce e sporca, che poi, nonostante sia uno stile come un altro, ha finito (almeno per quanto riguarda il video) per simboleggiare tutto il «cinema verità» degli anni Novanta.

I media tattici sono mezzi di crisi, critica e opposizione. Questa è la fonte del loro potere («la rabbia è energia», John Lyndon) e nello stesso tempo il loro limite. I loro tipici eroi sono: l'attivista, il guerriero mediatico nomade, il pranxter, l'hacker, il rapper di strada, il videomaker kamikaze. Essi sono gli «oppositori gioiosi», sempre in cerca di un nemico. Ma una volta che il nemico è stato identificato e sgominato è l'attivista dei media tattici ad andare in crisi. Allora (malgrado i loro successi) è facile deriderli con gli slogan della destra: «politically correct», «victime culture» ecc. Filosoficamente parlando, sono la politica dell'identità, la critica dei media e le teorie della rappresentazione (il fondamento di molti media tattici occidentali) a essere in crisi. Questo modo di pensare è visto dai più come un residuo ingiustificato e repressivo di un umanismo fuori moda.

Credere che la questione della rappresentazione sia oggi irrilevante vuol dire credere che i veri cambiamenti nella vita di gruppi e individui non siano influenzati dal tipo di immagini che circolano in una data società. E il fatto che non vediamo più i mass media come unica e sola fonte della definizione della nostra identità, può rendere questi argomenti più complicati, sdrucciolevoli, ma non certo ridondanti.

I media tattici sono una forma elevata di umanesimo. Un utile antidoto contro quello che Peter Lamborn Wilson descrive come «l'incontrastato dominio del denaro sull'essere umano», ma anche un antidoto contro le forme di scientismo tecnocratico che nuovamente riemergono e che, sotto la bandiera del post-umanismo, tendono a limitare la discussione ai fini dell'uomo e alla solidarietà sociale.

Che cosa rende i nostri media «tattici»? In *The Practice of Every Day Life*, De Certeau ha analizzato la cultura popolare non come «dominio dei testi o dei manufatti, ma come insieme delle pratiche e delle operazioni realizzate sul testuale o su strutture testuali». Ha spostato l'enfasi dalle rappresentazioni agli usi fatti delle rappresentazioni. In altre parole, al modo in cui noi, consumatori-fruitori, usiamo i testi e i manufatti che ci circondano. E la risposta che ha suggerito è stata che lo facciamo «tatticamente», ovvero in un modo molto più creativo e ribelle di quanto prima potessimo immaginare. De Certeau ha descritto il processo di fruizione e consumo come una serie di tattiche tramite le quali il debole può usare il forte. Egli caratterizza l'utente ribelle (termine che preferisce a «consumatore») come «tattico» e il produttore presuntuoso (tra i quali egli include autori, educatori, curatori e rivoluzionari) come «strategico». La definizione di questa dicotomia ha fatto sì che si producesse un vocabolario di tattiche abbastanza ricco e complesso da creare un'estetica ben distinta e riconoscibile. Un'estetica esistenziale, fatta di abili espedienti: ingannare, leggere, parlare, spendere, desiderare. I trucchi intelligenti, l'astuzia del predatore, le manovre, le situazioni polimorfiche, le scoperte gioiose, un'estetica di poesia ma anche guerriera.

La consapevolezza di questa dicotomia tattico/strategico ci ha aiutato a identificare una classe di produttori che sembrano gli unici coscienti del valore di questi temporanei capovolgimenti nel flusso del potere. E piuttosto che resistere a queste ribellioni fanno tutto ciò che è in loro potere per ampliarle. E infatti rendono centrale, nella loro pratica, la creazione di spazi, canali e piattaforme per questi capovolgimenti. Abbiamo soprannominato il loro (nostro) lavoro «media tattici».

I media tattici non sono mai perfetti, ma sempre in divenire, performativi e pragmatici, coinvolti in un continuo processo di rimessa in discussione delle premesse dei canali con cui lavorano. Ciò richiede la fiducia nel fatto che il contenuto possa sopravvivere

intatto mentre viaggia da interfaccia a interfaccia. Ma non dobbiamo mai dimenticare che il medium ibrido ha il suo opposto, la sua nemesi, il *medialen Gesamtkunstwerk*, il programma finale della Bauhaus elettronica.

Ovviamente, è più sicuro rimanere legati ai classici rituali dell'underground e della scena alternativa. Ma i media tattici sono basati su un principio di risposta flessibile, di lavoro con differenti coalizioni, essendo capaci di muoversi tra differenti entità nel vasto paesaggio dei media senza tradire le proprie motivazioni originali. I media tattici possono essere edonisti o zelantemente euforici. Anche le tendenze di moda possono avere la loro utilità. Ma è soprattutto la mobilità che caratterizza il professionista dei media tattici, il desiderio e la capacità di combinare o saltare da un medium all'altro creando una continua riserva di mutanti e ibridi, attraversare confini, connettere e ricollegare una varietà di discipline e sempre sfruttando appieno gli spazi liberi nei media, che appaiono continuamente per la velocità del cambiamento tecnologico e l'incertezza dei regolamenti.

Sebbene i media tattici includano i media alternativi, non dobbiamo rimanere rinchiusi in questa categoria. Infatti abbiamo introdotto il termine «tattico» per sovvertire e superare le rigide dicotomie che hanno ristretto il pensiero a questa area per tanto tempo, dicotomie come dilettante *vs.* professionista, alternativo *vs.* ufficiale, e anche privato *vs.* pubblico.

Le nostre forme ibride sono sempre provvisorie. Quello che conta sono le connessioni temporanee che sei capace di realizzare qui e ora, non qualche fumosa promessa per il futuro. Ma cosa possiamo fare su due piedi con i media a cui abbiamo accesso? Qui ad Amsterdam abbiamo accesso alla tv locale, a città digitali e a fortezze per nuovi e vecchi media. In altri posti si possono avere teatri, dimostrazioni di strada, film sperimentali, letteratura, fotografia.

La mobilità dei media tattici si connette a un più vasto movimento di cultura migrante, che è esposta da chi propone quella che Nie Ascherson ha descritto come la «stimolante pseudo-scienza del nomadismo». Egli sostiene che «la razza umana dice che i suoi esponenti stanno entrando in una nuova epoca di movimento e migrazione. I soggetti della storia, un tempo coltivatori sedentari e cittadini, sono diventati i migranti, i rifugiati, i cercatori di asilo, i senza-casa».

Un esempio esemplare del tattico può essere visto nel lavoro dell'artista polacco Krzystof Wodizko che «si accorge di come le orde dei profughi ora occupino lo spazio pubblico delle piazze, dei parchi o degli atrii delle stazioni, che una volta era stato designato da una trionfante classe media a celebrare la conquista dei suoi nuovi diritti politici e libertà economiche». Wodiczko pensa che questi spazi occupati formino nuove agorà che dovrebbero essere usate per agitazioni: «L'artista ha bisogno di imparare come agire

in quanto sofista nomade in una polis migrante». Come altri tattici dei media migranti, Wodizko ha studiato le tecniche con le quali il debole diventa più forte dell'oppressore disperdendosi, diventando senza centro, muovendosi veloce attraverso paesaggi fisici, mediatici o virtuali. «Chi viene cacciato deve cercare i modi di diventare cacciatore».

Ma anche il capitale si è radicalmente deterritorializzato. Questa è la ragione per cui a noi piace avere la nostra base in un edificio come il De Waag, una vecchia fortezza nel centro di Amsterdam. Abbiamo accettato felicemente il paradosso dei «centri» dei media tattici. Come abbiamo castelli in aria, così abbiamo bisogno anche di fortezze fatte di mattoni e malta, per resistere a un mondo di capitale nomadico senza costrizioni. Spazi per pianificare, e non solo improvvisare, e la possibilità di capitalizzare i vantaggi acquisiti, sono sempre stati nell'interesse dei media «strategici». In quanto tattici dei media flessibili, che non hanno paura del potere, siamo felici di adottare questo approccio per noi stessi.

Periodicamente organizziamo la conferenza *Next five minutes* sui media tattici di tutto il mondo. Inoltre abbiamo una base (De Waag) dalla quale speriamo di consolidare e costruire a lunga scadenza. Vediamo questo edificio come un posto dove pianificare regolarmente eventi e meeting, incluso il prossimo *Next five minutes*. Vediamo questo evento e le discussioni che ci porteranno a esso, come parte di un movimento per creare un antidoto a ciò che Peter Lamborn Wilson ha descritto come «l'incontrastata legge del denaro sugli esseri umani.»

La guerra interminabile tra rete e videocrazia

Franco Berardi Bifo
www.rekombinant.org

Aol/T.W._SemioKap *vs.* Global_Riot

La fusione tra America On Line e Time Warner va vista in prospettiva come un passaggio decisivo nella storia della comunicazione sociale e nella storia della formazione di un sistema onnipervasivo del potere sulla mente collettiva. La storia del ciclo dell'Infoproduzione nel decennio Novanta si è svolta sul filo dell'alternativa tra due possibilità: a) formazione di una Mente globale interconnessa cablata secondo le linee di potere del semiocapitalismo (SemioKap); b) formazione di un'Intelligenza collettiva capace di autonomia e di autodeterminazione, e soprattutto capace di far valere priorità diverse da quelle dell'economia semiocapitalista. La battaglia tra queste due prospettive rimane aperta. La rivolta globale del 30 novembre a Seattle è stato un momento importante di autonomia della rete dal SemioKap. La rete funziona secondo un modello di tipo rizomatico,

acentrico, paritario e non gerarchico. Esso risponde alle esigenze di autorganizzazione del lavoro virtuale secondo un processo ugualitario e diffusivo. Al tempo stesso però la colonizzazione economica della rete è diventata possibile grazie alla semplificazione delle procedure di ricerca e di connessione che il web ha messo in moto.

Nel corso degli anni Novanta si è svolto un processo di reciproco imbrigliamento tra la rete e le centrali di dominio (semiotico, economico, immaginario). L'azione che svolgono i produttori di software per la rete è sempre e necessariamente finalizzata alla sua colonizzazione parziale. La creazione di un'interfaccia di facilitazione o lo sviluppo di un motore di ricerca rappresentano, inevitabilmente, dei processi di colonizzazione parziale, di istradamento del flusso comunicativo e della ricerca. Il potere passa attraverso la facilitazione dei percorsi. Il lancio di Windows 95 costituì un tentativo aggressivo di conquista della rete da parte della Microsoft. Con l'inserimento di Msn nel pacchetto del sistema operativo, la Microsoft, che dapprima non aveva saputo prevedere l'impetuoso sviluppo di Internet, cercava di tagliare la strada alla rete incorporandosela. Il tentativo non riuscì che in minima parte, e da quel momento per Microsoft cominciarono i guai.

Il processo di colonizzazione di Internet è proceduto negli ultimi anni in maniera parziale, senza riuscire a intaccare in maniera decisiva la funzione di autorganizzazione che la rete svolge. La prova la abbiamo avuta nell'autunno del 1999, quando la rete ha saputo funzionare come strumento di organizzazione del cognitariato internazionale contro il Wto, chiamando a raccolta, veicolando contenuti, e mettendo in funzione un processo di egemonia della rete sul sistema mediatico globale.

A parte le incursioni (invasive quanto si vuole) della pubblicità, il flusso di comunicazione di Internet fino alla fine degli anni Novanta è stato in gran parte un flusso autogestito, autoprodotto, funzionale agli interessi – sociali, conoscitivi, immaginari – degli uomini e delle donne che la utilizzano, la frequentano, la alimentano. Ma nel frattempo si sta svolgendo un altro processo, che aggredisce l'autopoiesi di rete da un punto di vista che non è quello della creazione di interfacce, ma proprio quello della produzione di contenuti. È la televisione lo strumento con cui il semiocapitalismo aggredisce l'autonomia di rete. Ma come?

Negli ultimi anni abbiamo assistito alla creazione di immensi conglomerati della produzione televisiva: Cnn, Warner Bross, Time, hanno prodotto un sistema di produzione di contenuti che vanno dall'informazione all'intrattenimento. Il sistema dell'*infotainment* tv muove all'attacco della rete.

Un mese dopo la battaglia di Seattle (che va vista come la prima insurrezione mediatica del nuovo secolo) il colosso dell'*infotainment* Time Warner muove alla conquista di Internet, usando come

cavallo di Troia il più grande provider esistente, America On Line. Aol appare come il vincitore, come la forza che assorbe. Ma la realtà è diversa: Aol funziona come strumento di infiltrazione del modello televisivo nello spazio di rete. La convergenza tra service provider di rete e content provider della televisione rivela un progetto di mutazione del modello comunicativo dell'Internet. Se questo disegno si realizza – e non è detto – l'effetto della fusione del più grande provider di rete con la più grande azienda di produzione di info-tainment nel mondo non sarà, come si dice, la convergenza tra la rete e la televisione. È piuttosto la colonizzazione della rete da parte della tv, l'invasione della rete da parte del flusso semiotico dell'*infotainment* omologato replicante.

L'iper-tv è destinato a inghiottire l'ipo-net. La creazione di contenuti non dipenderà più (se non in una misura sempre minore) da individui e gruppi che si collegano in maniera volontaria e consapevole nell'elettrosfera. I contenuti saranno la replicazione del modello televisivo: segnali per la maggioranza prodotti secondo il gusto della maggioranza nell'interesse di una piccolissima minoranza. La nuova utenza tenderà sempre più a consumare Internet come si consuma televisione.

Non è detto che le cose si svolgano in questa maniera. In primo luogo perché la convergenza di due pachidermi può produrre una paralisi. Ma soprattutto perché la comunità di rete può cogliere questa occasione per intensificare esperienze di web tv. Teniamo conto del fatto che nel prossimo periodo i problemi tecnici che la trasmissione di immagini in movimento ha avuto in tutti questi anni saranno avviati a soluzione, perché i due mastodonti investiranno enormi capitali in questa direzione. Bisogna essere pronti a utilizzare questa opportunità tecnologica per mettere in moto un processo opposto a quello che la fusione vuole realizzare. Cioè un processo di proliferazione delle emittenti video collegate in rete. La fusione tra Aol e T. W. è la risposta del sistema mediatico dominante al global riot N30. Ma la battaglia non è che ai suoi inizi.

Documento del febbraio 2000

Distruggere la televisione è possibile

Il documento che precede è stato scritto nei primi mesi dell'anno 2000. Da allora sono successe molte cose. Il disegno di colonizzazione globale si è miseramente accartocciato, la new economy è affondata a metà del 2002 e non smette di affondare. Incapace di governare l'infinita complessità dei processi che la tecnologia di rete ha messo in moto (nella comunicazione, nella produzione di beni materiali e immateriali, nei comportamenti psichici e sociali), il potere ha scatenato la guerra. Nel sistema telecomunicativo planetario la guerra vede schierati, l'uno contro l'altro, il principio della rete e

il principio della telecrazia. Attenzione: ciò non vuol dire Internet contro tv, perché Internet è largamente (ormai maggioritariamente) permeato da un modello broadcast, commerciale, passivizzante. La fusione tra Aol e T. W. non ha prodotto alcun effetto significativo sul piano della produzione di contenuti. Per quanto riguarda il campo della convergenza, oggi possiamo dire che l'esperienza più innovativa su questo piano non è venuta dalle corporation globali, ma dal movimento dei media attivisti. Indymedia è il primo medium interattivo planetario. Ha saputo raccogliere e coordinare le energie e la creatività di decine di migliaia di operatori video, di sviluppatori informatici, di giornalisti e scrittori. Con la sua presenza capillare ha saputo incalzare il regime mediatico globale.

Nei primi mesi dell'anno 2000, nella net critique si diffuse la percezione di un pericolo imminente. Microsoft aveva assediato la cybercultura dal 1995 sul fronte della produzione di software, ora, con la fusione di Aol e Time Warner, si vedeva minacciato anche il campo della produzione di contenuti. Ma due anni dopo possiamo dire che la partita è tutt'altro che chiusa, la rete è lontana da una colonizzazione completa. In *Dark Fiber*, un libro-rap sulla net culture degli anni Novanta, Geert Lovink, il principale animatore di nettime.org, ci racconta come l'ideologia dot.com ha corroso lo spirito cyber, consegnandolo alla fine alla depressione omologata. Geert ha in parte ragione. Ma è anche vero il contrario. È anche vero che la rete mantiene intatte le sue potenzialità perché il potere non dispone degli strumenti per imbrigliare l'infinita complessità della comunicazione molecolare. Nella patria della teledittatura, in Italia, sta prendendo il via una nuova moda, quella della microtivù. Il concetto è semplice. Un microtrasmettitore costa pochissimo, e ci si può trasmettere in un raggio di duecento metri.

In un libro del 1994, dal titolo *Life after television*, George Gilder delineava una possibilità che oggi sta diventando realizzabile: quella dell'integrazione tra la banda larga e la televisione. Il punto di partenza del ragionamento di Gilder era costituito da una previsione di ordine tecnologico: la diffusione della banda larga grazie alla fibra ottica. Oggi, grazie all'aumento di capacità e di conduzione di questa infrastruttura è possibile cominciare a ragionare su un'integrazione tra la rete telematica e la produzione e diffusione di video, oltre l'orizzonte di quello che abbiamo conosciuto come sistema televisivo.

La televisione è sempre stato un sistema comunicativo centralistico. Il modello di relazione tra emittente e riceventi è sempre stato unidirezionale con effetto passivizzante sui riceventi-telespettatori. Inoltre, i costi della produzione televisiva hanno sempre impedito l'accesso a operatori che non dispongono di enormi capitali da investire e che non sono in grado di coalizzare ingenti quote di pubblicità. È sempre stato così. Ma oggi questo non è più vero. I mezzi di produzione visiva sono diventati accessibili: una telecamera digi-

tale ha un costo facilmente abbordabile per un collettivo, per un centro sociale, per un artista o un gruppo di artisti indipendenti. Inoltre, la digitalizzazione delle macchine di produzione visiva rende possibile un'immediata integrazione della produzione visiva dentro la rete Internet.

Fino a ora il videostreaming ha mosso solamente i suoi primi passi. Grazie alla disponibilità crescente di banda larga sta diventando possibile far circolare su Internet grandi quantità di videostreaming. Si possono creare banche di dati visivi, veri e propri jukebox accessibili sia agli internauti (che rimangono per il momento una minoranza esigua della popolazione mondiale), sia alle piccole emittenti televisive che potranno trasmettere dalla rete allo schermo dell'elettrodomestico televisivo. Si delinea la possibilità di un'inedita integrazione tra dispositivo di rete e ricombinazione di frammenti di produzione visiva.

Ma si delinea anche la prospettiva di una distruzione della televisione. Quando le comunità cominciano a usare la telecamera per informare, o giocare con la loro vita quotidiana, la televisione smette di essere qualcosa che si vede, comincia a essere qualcosa che si fa. Questa è la potenzialità implicita nella microtivù. Non si tratta di fare una televisione più giusta, una televisione più bella. La televisione è sempre una merda, soltanto una merda. L'unica televisione buona che si può fare è quella che distrugge la televisione, che trasforma il set videocamera-trasmettitore in un telefono, un video-telefono comunitario. Se questa diventa una moda, un modo di essere, un comportamento di massa, solo i più scemi guarderanno ancora la televisione, perché gli altri saranno tutti impegnati a farla.

Documento del giugno 2002

Postmedia. Dedicato a Felix Guattari

Negli anni Ottanta eravamo tutti come paralizzati dagli eventi. A parte il terrore che si spargeva sulla scena politica italiana, l'emergere di un potere fantascientifico della simulazione mediatica appariva, a chi stava attento, la più pericolosa tendenza dell'autoritarismo postmoderno. Nella breccia che le radio libere avevano aperto, si inseriva in quegli anni un avvocato milanese amico dei predoni socialisti. Il milanese apriva stazioni televisive una dopo l'altra. «Torna a casa in tutta fretta Canale cinque ti aspetta», sibilavano minacciose le scritte pubblicitarie sull'autostrada. Nel 1984 all'Università autonoma di Montréal si tenne un convegno sulle nuove forme dell'autoritarismo, e io dissi che in Italia il pericolo per la democrazia proveniva soprattutto da un milanese che stava comprando la mente degli italiani a suon di televisione e di pubblicità. La più inquietante delle distopie, l'incubo di Orwell, di Spinrad, di Dyck e di Burroughs, la conquista della mente sociale da

parte di agenti tecno-virali maneggiati da una mafia sorridente e assassina, sembrava prendere forma all'orizzonte.

Epperò, quando passavo da Dhuizon, nella casa vicina alla clinica psichiatrica di La Borde, Felix Guattari mi parlava di una prospettiva di tutt'altro genere. Proprio mentre il sistema mediatico stava diventando l'agente centrale della colonizzazione mentale e dell'autoritarismo politico, Felix parlava di società post-mediatica. La prima volta che mi disse questa parola io pensai che mi stava prendendo in giro. Ma poi si mise a spiegare. E mi disse (erano i primi anni del decennio Ottanta, forse l'estate dell'82) che non bisognava temere il predominio della televisione sui flussi della comunicazione sociale. Infatti, secondo lui i progressi dell'informatica avrebbero presto reso possibile una larga diffusione di congegni rizomatici. Relazioni bidirezionali e multidirezionali tra collettivi di enunciazione postmediatica, così diceva lui. Questi congegni e questi modelli relazionali avrebbero infettato il sistema televisivo centralistico, avrebbero sconvolto e destrutturato tutte le forme gerarchiche di tipo statale e di tipo economico.

Chiaramente Felix mi stava raccontando l'utopia della rete, rizoma proliferante di cervelli e di macchine. Quell'utopia si è incarnata nella tecnologia, nella cultura, perfino nell'impresa. Ma come tutte le utopie, naturalmente, non è pacifica, e dentro il divenire post-mediatico si sviluppa una guerra. È la guerra interminabile tra il dominio e la libertà. Nel corso degli anni Novanta, il rizoma si è sviluppato, ma è stato a sua volta infiltrato da virus semiotizzanti di tipo centralistico, gerarchizzante. La penetrazione della pubblicità, del business, della televisione nella rete telematica è stato un aspetto di questa infiltrazione. L'imposizione di software proprietario è un altro aspetto di questa infiltrazione. Ma la complessità del sistema rizomatico non è più riducibile in maniera definitiva ad alcun progetto di riduzione. E in questo senso la profezia postmediatica di Felix Guattari sembra ogni giorno smentita e ogni giorno riaffermata dalla dinamica incessabile del dominio e della libertà.

Ma il punto filosoficamente più importante della profezia postmediatica di Felix Guattari sta in questo: Felix ci costringe a chiederci cosa vuol dire mediatizzazione, e in che misura la mediatizzazione coinvolge, disturba, reprime, cancella la nostra singolarità corporea. Noi siamo presi nel viluppo mediatico perché questo rende possibile un'espansione della nostra esperienza, ma questo viluppo rischia continuamente di paralizzare, di inebetire, di distruggere la nostra singolare sensibilità. La lotta fondamentale del tempo che corre è quella che consiste nel riattualizzare continuamente la singolare sensibilità del nostro esistere. È questa la battaglia postmediatica.

Semiotica dei media e del movimento
Semiotica in movimento?

Federico Montanari

> *Si verifica uno stato di desiderio quando da uno stato di soddisfazione si passa a uno stato di crescente soddisfazione e quindi, subito dopo, a uno stato di insoddisfacente soddisfazione cioè di desiderio (…). Ma uno stato di mancanza puro e semplice non esiste (…). Lo stato di mancanza si sperimenta sempre in contrasto con un precedente stato di soddisfazione (…) e non è vero che uno stato di desiderio presupponga necessariamente qualcosa di desiderato; il qualcosa di desiderato comincia a esserci solo una volta che c'è lo stato di desiderio.*
>
> I. Calvino, *Ti con zero*

Prodromi: segni di futuro

La semiotica, se la intendiamo come campo di studio dei segni e soprattutto dei testi prodotti all'interno delle culture e delle società, a partire dalla sua lunga storia filosofica e nella sua breve storia di disciplina accademica – anzi, prima ancora di essere disciplina – si è spesso proposta come spazio di critica e di intervento sociale.

Ars interveniendi: dal pioniere Barthes che, negli anni Cinquanta e Sessanta, analizza, a partire da un'ottica brechtiana, le mitologie dell'universo degli oggetti, dei prodotti del mercato e della pubblicità; a Eco che pochi anni dopo propone, la guerriglia semiologica – per Eco, lo ricordiamo, si trattava di creare gruppi di autoformazione, a quei tempi fra operai, cittadini ecc., in grado di lavorare sullo smontaggio critico di giornali, telegiornali e programmi televisivi; sino al Baudrillard, allora fresco allievo uscito dalla scuola barthesiana, che compie la prima radiografia del sistema degli oggetti e dei prodotti di consumo. Siamo già al passaggio (il suo *Sistema degli oggetti* è del 1968) dal capitale al «semiocapitale».

Quanti economisti, anche marxisti, allora, se ne erano accorti? Quanti affermavano, allora, che studiare la semantica, l'antropologia, il «simbolico» era «roba da borghesi»? Ci hanno messo un po' ad arrivarci. Nonostante tutto, però, il '68 si proclamava già rivoluzione semiotica (e in questo senso il '77 ne è stato l'esito ultimo) e le strutture, si diceva, «scendevano in strada». Con un certo fragore. E scartando così i situazionisti di scuola, i quali, contestando lo spettacolo della merce che, secondo loro, sostituiva e perfidamente ricopriva il vero «mondo sensibile», tentavano di bucarne la cortina attraverso il suo rovesciamento, il suo negativo.

D'altra parte, anche se il neo-marxismo antistoricista (Althusser) aveva ben compreso la potenza di una delle concezioni che hanno fondato la semiotica, quella strutturale; tuttavia dagli anni Sessanta-Settanta un grande antropologo dei sistemi economici

come Marshall Sahlins sottolineava che l'analisi delle società, anche e soprattutto l'analisi marxiana, mancava appunto di simbolico; benché Marx stesso avesse, come si sa, anticipato l'idea che la moneta e la merce fossero come un linguaggio.

Ma non si trattava solo di cibo e merci, bisogni primari e secondari (in seguito «frigo e televisioni»): ben altro si nascondeva sotto il cielo del mondo in via di unificazione, sotto il segno del capitale globale. Non la necessità dei bisogni, la carenza, la mancanza, ma il volere, il desiderio, alimentavano il desiderio stesso, e poi l'acquisto; di qui i mercati e i flussi di merci (e dunque i flussi di comunicazione e di uomini); e infine i media e la comunicazione sulle merci stesse. Ed è anche da questi presupposti che i gruppi che hanno dato vita agli «studi culturali» (in primo luogo la scuola di Birmingham) presero le mosse, anch'essi a partire dalla lettura di Barthes: certo, la cultura è un prodotto, diviene essa stessa prodotto e merce; ma cosa «marca» un prodotto, cosa lo segna e designa in quanto merce, inserita in un sistema culturale che ne designa la fruibilità, il desiderio e l'uso? E cosa fa anche di un concetto, di un'idea, oltre che di un oggetto qualcosa da vendere? Il problema non era più scoprire i meccanismi attraverso cui si creano merci attraverso le merci; ma pensare che dietro a oggetti, prodotti, ma anche azioni di uomini (fra le quali comprare, consumare e produrre) si nascondono meccanismi di significazione.

Un altro giovane allievo di Barthes – Paolo Fabbri – proponeva allora (1973) di definire la semiotica come zona di «*dispatching* concettuale»: spazio di traduzione fra diverse discipline e sistemi semiotici; scatola di attrezzi per smontare e lavorare le forme di produzione del senso e i processi della significazione. Altri hanno ripreso e tentato questa strada: un esempio su tutti, Bruno Latour, che da anni lavora con i cacciaviti semiotici per smontare quelle complesse macchine testuali dette «laboratori scientifici». Non basta dire che il sapere e la scienza sono potere: bisogna analizzarne i «fare», le capacità da bricoleur del ricercatore di costruire «testi credibili».

In questa direzione, la semiotica nei suoi momenti più innovativi incrocia le vie intraprese da Foucault da un lato – studiare i meccanismi discorsivi non del potere in sé o del sapere in sé, ma delle pratiche e delle strategie di assoggettamento e di messa in potere, che sono costitutive degli stessi apparati di potere, di sapere e di costruzione soggettiva – e da Deleuze e Guattari dall'altro – riconoscere macchine semiotiche dappertutto e ricavarne le mappe, i diagrammi e gli ingranaggi di funzionamento.

Ma procediamo con ordine. Si tratta per prima cosa di mostrare la non genericità dell'affermazione secondo la quale «tutto è semiotica»; e in secondo luogo di mostrare qualche esempio su cui la semiotica può dire qualcosa, se non in più e di diverso, perlomeno da un altro punto di vista.

Segni, azioni e ibridi

Perché proporre una «semiotica al movimento», e come metterla in movimento? Perché oggi, innanzi tutto, siamo da tempo oramai consapevoli – quasi tutti – che le teorie economiche non bastano più: e che, anzi, è stata proprio la visione economicista del mondo a fare il gioco del «pensiero unico» (paradosso di un marxismo volgare realizzato e messo in pratica dai capitalisti): il quale ci dice che, se non ho ritorno economico, non mi interessa né la cultura, né la natura, né l'arte, né l'aria che respiro.

Sappiamo che la finanza, le borse lavorano sulla comunicazione (distribuzione prima di tutto di informazioni, di notizie su come andranno i mercati; previsioni e aspettative; giochi di anticipo sulle previsioni dell'altro); sappiamo che i mercati e la pubblicità lavorano seducendo, sviando, provocando. Ma non solo sul piano della pubblicità: gli ultimi casi, gli «scandali» dell'economia statunitense, come quello Enron, ci mostrano che il capitalismo, da sempre, lavora sulle false notizie; che, per quanto riguarda il grande capitale, l'eccezione è la regola; lo sviamento, il lavoro sul segreto, sul ritardo della diffusione di informazioni, sulle «false comunicazioni» (in bilancio), sino allo spionaggio finanziario ed economico, è costitutivo del sistema economico. Non si tratta di forme devianti di comunicazione, marginali rispetto al suo funzionamento standard. In guerra, come in economia, tutto è comunicazione ma questa comunicazione è fatta soprattutto di voci, di dicerie, di *rumours*. Poi magari, presto o tardi, le tacite regole saltano, o qualcuno esagera. Tuttavia, persino la parte «hard» dell'economia, la vecchia produzione lavora sul comunicare ed enunciare (acquisti, vendite, ordini, transazioni): anche prima dell'avvento dei sistemi informatici e telematici di controllo e poi di distribuzione dell'informazione. In un certo senso questi ultimi non fanno che accelerare e al tempo stesso rendere più riconoscibile questa spina dorsale comunicativa dell'economia e del capitale. Inoltre, si potrebbe dire che la «nuova» economia della comunicazione si propone assai spesso, più che come nuova, come «meta-economia», che si costruisce sull'economia tradizionale e fa mercato comunicando sull'economia precedente.

È ancora Bruno Latour (a cavallo fra sociologia della scienza e semiotica strutturale, sull'eredità di un caposcuola come Greimas) a riprendere le linee della semiotica strutturale e narrativa: a dirci che anche dietro a un oggetto si nascondono enunciati, sequenze narrative di azione, incarnate negli oggetti concreti; a insistere anche sull'idea che le reti tecnologiche sono parti di reti sociali, enunciati «dalle lunghe braccia»: deleghe su deleghe di azione e di «far fare». Infine, a considerare che il sociale non è composto solo di attori umani ma anche, da sempre, di attori non umani e ibridi (organizzazioni, macchine, armature, armi, oggetti tecnici, computer, automobili) che lavorano per noi, ma spesso – sempre di più – anche senza di noi. O malgrado noi.

Dal «che fare» al «cosa segnare»? Spunti per una semio-analisi critica

E allora che fare? Anzi, meglio: cosa indicare e segnare?

A cosa ci serve la semiotica? Al di là dei tecnicismi e della «roba per specialisti» innamorati di macchine testuali, che sbavano alla sola vista di un testo da mettere, amorevolmente, a nudo (e ognuno gode come può). A questo proposito un punto va chiarito: non si tratta di fare le pulci a chi utilizza dati termini e chiedere un uso preciso dei concetti (cosa è un sistema semiotico? cosa significa produrre o far circolare segni, o meglio, oggi, testi? giacché è di questo che si parla oggi. E perché si può parlare di «semio-capitalismo»?). Si tratta, invece, di considerare innanzi tutto che le società e le culture producono non segni (elementi isolati) ma testi: vale a dire porzioni articolate e complesse, tessuti (è la stessa etimologia della parola «testo» a dircelo) di materiali eterogenei portatori di significati. Un quadro, una mappa, una città, una situazione sociale, un romanzo, una poesia, un videoclip, un vestito, un film, un sito web che magari si occupa di borsa: tutto questo non «è già» testo, ma «può essere» testo: «testualizzato», se guardato da un punto di vista semiotico.

In questo senso anche le scienze sociali (la politologia, l'antropologia e la sociologia) non bastano più. Lo sguardo semiotico ci dice che non abbiamo più solo contenuti (ideologie, storie, sistemi di valori, temi, concezioni del mondo) ma contenuti «espressi». Anzi, sistemi di contenuto accoppiati con sistemi di espressione.

Già l'esempio che Deleuze riprendeva da Foucault a proposito del regime della punizione carceraria va in questa direzione: non possiamo più pensare solo alla «forma-prigione» ma a un sistema semiotico «prigione» fatto di una forma del contenuto (l'ideologia carceraria, della punizione e dell'espiazione, le leggi, i regolamenti ecc.) e una forma dell'espressione (le concrete pratiche dei secondini, gli ordini, sino alle forme spaziali e concrete dell'edificio-prigione). È l'articolazione in due piani (espressione e contenuto) e la sub-articolazione interna fra i piani (forme e sostanze, sistemi e processi del contenuto, e forme e sostanze dell'espressione) che fa sì che esistano i sistemi semiotici, è questa doppia articolazione che li caratterizza; si tratta poi sempre di sistemi semiotici incarnati, manifestati in oggetti testuali concreti.

Quale vantaggio traiamo dal ragionare in questi termini e dall'osservare con sguardo semiotico? Non si tratta di complicare o di raddoppiare le questioni, ma di svolgerle secondo un modo che ci consente di articolarle nei loro legami e rapporti interni; di ipotizzare sistemi di significazione che lavorano perlomeno su un doppio livello: possono operare per esprimere contenuti al contempo pro-

ducendo in modi diversi questi stessi contenuti. E i modi di accoppiamento fra questi due livelli possono essere diversi e, per questo motivo, spesso ingannatori. Perlomeno, tale doppio sguardo ci consente di provare a scavare al di sotto delle apparenze e delle manifestazioni immediate dei fenomeni e di ciò che accade.

Soprattutto, l'altro vantaggio della semiotica è di pensare che i sistemi che producono significazione sono stratificati: non operano più solo a un livello. Non si tratta più solo di «significati» o di «contenuti» presi come se fossero immediatamente coglibili – ad esempio, lo ripetiamo, come narrazioni o sistemi ideologici o di valori – ma di pensarli come composti di strati, di livelli che si correlano fra loro e in questo modo danno origine a diverse formazioni di contenuto. Inoltre tale concezione ci consente di pensare che date componenti di significato possono essere attualizzate, emergere alla superficie di un dato testo o, al contrario, «congelate» o virtualizzate.

Potremmo avere così stessi sistemi di valori che danno luogo a diversi tipi di narrazioni; stessi moduli narrativi che organizzano temi, figure e attori diversi. O infine forme discorsive diverse per tipo di enunciazione (chi parla, a chi ci si rivolge, con quale registro, con quale stile, in quale modo) che però in tale modo trasformano e traducono fra loro sistemi di valori apparentemente eterogenei fra loro. Pensiamo, banalmente, a quanti problemi, conflitti e incomprensioni può dare luogo un certo tipo di stile discorsivo che, per fare un esempio attuale, parla della questione violenza / non violenza (è il caso più volte che si è presentato, all'interno dello stesso «movimento dei movimenti» dopo Genova, ad esempio nel rapporto con i gruppi di area cattolica).

Ma, ci domandiamo ancora una volta, cosa fare di tutto ciò? Si tratterebbe di tentarne applicazioni indisciplinate. E tentare quella che, non molto tempo fa, Baudrillard – in occasione della guerra del Kosovo – chiamava «Analisi critica» delle situazioni.

Forniremo qui alcuni rapidi esempi di possibili applicazioni, non solo accademiche, della semiotica.

Guerre narrative: semiotiche dell'azione e della percezione

Molti oggi individuano il tratto principale della forma delle guerre attuali nel loro essere «narrative», al di là, ovviamente, di produrre massacri di civili, di trasformare le vittime in «danni collaterali» ecc., ma tutto questo non è affatto separato dal quel primo carattere, anzi. Cosa significa? Significa, come affermato da due autori e anche, potremmo dire, ideologi delle neo-guerre (Arquilla e Ronfeldt) che le nuove guerre le vince chi le sa raccontare bene. Banalità? Da sempre ci sono uffici di propaganda, e narratori ufficiali delle guerre. Tuttavia è vero che oggi, perlomeno da dopo la guerra del Vietnam, e soprattutto a partire dalla seconda guerra del Golfo, la forma del modo di presentare la guerra, in particolare ai media, è

stata assolutamente rilevante. La novità in questa nuova forma narrativa di guerra starebbe nel fatto che tale narratività retroagisce e influenza la condotta stessa della guerra; fino a esserne, se seguiamo questa idea, il cuore, il meccanismo pulsante. Tuttavia, da un punto di vista semiotico, la cosa posta in questi termini rischia di essere banale e forse anche pericolosa se non la sviluppiamo sino alle sue estreme conseguenze, se non ne esplicitiamo tutti i nessi. Innanzi tutto dobbiamo intenderci sul termine narrazione: anche se l'analisi narrativa in semiotica deriva dallo studio delle fiabe e dei racconti popolari, per narrazione non possiamo intendere il buon caro «c'era una volta », vale a dire il racconto in senso stretto.

Al contrario, per strutture narrative dobbiamo intendere sequenze di trasformazione di attori e valori in campo. Dunque, valutare la forma attuale della guerra significa, certo, mostrarne l'intrinseca narratività ma per smontarne gli intenti retorici. Significa cogliere la complessità delle interrelazioni fra azioni narrate, azioni mediatizzate, e pianificazione sul campo (laddove per campo, oggi si intende anche l'attività di manipolazione, provocazione, seduzione attuata anche sul piano dei media e della propaganda). Significa tentare di distinguere (attraverso quel lavoro di filtraggio per piani e per griglie di analisi) i nessi fra livelli e fra tipi di discorsi che trasportano i diversi livelli di significato. Valutare quali tipi di immagini, di voci, di testimonianze arrivano e circolano, grazie al complesso sistema dei media, «dal fronte» (laddove il «fronte» sappiamo oggi essere uno spazio evanescente che spesso passa anche per i luoghi in cui noi viviamo e per le nostre televisioni o reti di comunicazione).

Significa non pensare più solo che «i media manipolano»: certo che manipolano; ma, in primo luogo, essi stessi, oggi, sono fonte di informazioni intrinsecamente autocontraddittorie (tutti possono smentire tutti, e tutti, per motivi di concorrenza che non è più solo economica ma diremmo testuale e di stile, lottano con tutti). E soprattutto dobbiamo ricordarci che le forme che realizzano tali eventuali manipolazioni sono basate su capacità semio-linguistiche potenzialmente condivise da ogni sistema semiotico e di comunicazione. In questo senso, manipolare, significa, da un punto di vista semiotico, attività del «far fare»: indurre un altro (partner, avversario, amico, nemico) a fare, attraverso un lavoro che non avviene solo sul piano cognitivo, ma anche pragmatico, passionale e relativo al campo del sensibile.

A tale proposito e per inciso, la semiotica oggi cerca di lavorare sempre di più non solo sul piano dell'analisi narrativo-pragmatica (relativa cioè al problema dell'azione, della pianificazione dell'azione e della costruzione della competenza cognitiva degli attori), ma si occupa sempre di più della dimensione estesica e percettiva della significazione, essendosi resa conto che assai spesso è su tale piano che avvengono le trasformazioni efficaci, i processi di trasfor-

mazione e di produzione del senso; cercando in tale modo di ridimensionare anche quell'eccesso di attenzione per il campo cognitivo-razionale che ha contraddistinto non solo le scienze sociali ma anche il dibattito sulle nuove forme di produzione economica (con concetti come economia della conoscenza ecc.). Certo che è importante il sapere e la sua attuale messa in forma economico-sociale, tuttavia l'analisi semiotica insiste nel sottolineare quella che appare come una evidenza, la quale però spesso viene ignorata: che molto di questo sapere passa comunque sempre attraverso pratiche di tipo estetico-percettivo (dalla progettazione e design di nuovi oggetti tecnologici e comunicativi – pensiamo ai siti web – alla pubblicità e alla moda ecc.).

In un'indagine semiotica sulla comunicazione telegiornalistica della guerra del Kosovo abbiamo cercato – per quanto questa ricerca possa essere parziale, incompleta e soggetta a critiche – di smontare il meccanismo di costruzione mediatica della guerra. Si è tentato di mostrare la costruzione dei diversi attori (quali sistemi di valori e narrativi stavano dietro al loro emergere come figure più o meno stabili, come ad esempio, l'Onu, la Nato, «i profughi», il «cattivo Milosevic» ecc.). Inoltre, a un secondo livello, si è trattato di vedere quali tipi di prassi discorsive si facevano carico di «parlare» di questi attori (attraverso quali tecniche di sottolineatura, messa in prospettiva, «messa a fuoco», utilizzo di repertori sia verbali che di immagini ecc.; o ancora, utilizzo di temi o figure particolari; e infine di tecniche retoriche di un dato tipo, come ad esempio quella della convocazione di esperti per rendere «più vero» un dato discorso ecc.). Infine, si trattava di capire quali «trappole mediatico-semiotiche» fossero state messe in opera dai comunicatori militari per rendere coerente e a loro favorevole il racconto della condotta di quella guerra.

Lotte, Movimenti: altre narrazioni sono possibili? Basta raccontarle bene?

Un altro esempio, che meriterebbe assai maggiore attenzione, è quello della comunicazione dell'attuale «movimento dei movimenti». Varrebbe la pena ad esempio di analizzare, da un punto di vista semiotico, le dinamiche di crescita, di tenuta, durata e di saturazione, di tale movimento, non solo dal punto di vista della sua «visibilità» mediatica, ma anche e soprattutto in relazione al modo di autopresentarsi, di comunicare se stesso. Ad esempio, quale eccezionale forma di costruzione semiotica collettiva si è andata costituendo in vista dell'evento-Genova? Quali sono stati i processi, anche narrativi, di costruzione di un grande attore collettivo, per quanto eterogeneo – la semiotica in questo caso potrebbe parlare meglio di «attante» collettivo, da intendersi come funzione che possono ricoprire diversi attori all'interno di una data narrazione? E si è così andati dalla generale percezione di un evento che stava montando, sino a

casi in cui (pensiamo al gruppo Wu Ming) si è lavorato esplicitamente nella produzione di manifesti-narrazioni volti alla costruzione «drammatica» dell'evento stesso. Vale allora la pena di tentare di valutare quali dinamiche interne sono scaturite.

Sarebbe stato forse possibile pensare altrimenti, a strategie ed esiti diversi? E inoltre, quanto di questo è stato effettivamente filtrato e rielaborato dai media – contribuendo così a creare, nel bene e nel male, l'attore «opinione pubblica sensibile al movimento» – anche tenendo conto della novità che è stata data dall'irruzione sulla scena di nuovi soggetti ibridi, al tempo stesso militanti e comunicatori-osservatori in campo (come la comunicazione in rete e Indymedia)?

Non si tratta certo, lo ripetiamo, di fare semplice, e forse pedante, «analisi» e «pianificazione strategica della comunicazione» come potrebbe essere condotta per un qualunque soggetto economico o politico (azienda, istituzione, partito ecc.). Si tratterebbe, al contrario, di tentare, anche in questo caso, mappature, cartografie (di valori, di forme narrative e discorsi) per comprenderne le zone di eccentricità, di potenzialità o al contrario di povertà, di stereotipia o di incongruenza. Pensiamo ad esempio al successo di quello che alcuni hanno definito il fin troppo facile slogan: «Un altro mondo è possibile». Attac e altri soggetti del movimento hanno più volte sottolineato come con esso si volesse giustamente intendere che altre narrazioni erano possibili, oltre a quella del neoliberismo del pensiero unico. Certo che è così, che si sta parlando di un altro possibile modo di narrare le vicende e gli esiti del mondo in cui viviamo. Tuttavia pensare, come si diceva sopra, alle narrazioni, alla dimensione della narratività in generale, alla «drammatizzazione» non come racconti ma come insiemi e serie di trasformazioni spazio-temporali, in cui gli attori stessi via via possono venire trasformati, significa pensare in modo innovativo e dinamico la stessa capacità inventiva dei movimenti. Inventiva e capacità innovativa che è del resto emersa con grande potenza dal movimento stesso, dotato com'è di proprie produzioni semiotiche implicite. Si tratterebbe non certo di «pianificare» ma, ancora una volta, di tentare di mappare (criticamente) oltre a campi valoriali e forme e pratiche discorsive, anche effetti probabili o temibili e possibili scenari di tipo semiotico-comunicativo.

Internet fuori dal pc

Davide Sacco
Sapienza Pirata

Dopo l'avvento del web, siamo alle soglie di un'altra mutazione epocale nelle tecnologie di comunicazione, un momento magmatico che su libri, riviste, ricerche prende il nome di «convergenza», e

che non altro è che l'ibridazione di tutti i media che conosciamo (tv, radio, telefono, Internet, satellite) su un solo «medium», una sola piattaforma, il digitale (e in particolare la tecnologia Ip). Come in ogni in passaggio critico, anche in questo scenario si aprono delle prospettive e se ne chiudono altre: per questo chi si occupa di attivismo non può ignorare i processi in atto. Il media attivismo attuale riuscirà a immaginarsi oltre il ghetto *pc-based*, ovvero oltre un'esperienza costruita e comunicata solo in una nicchia fatta di personal computer? Riuscirà il media attivismo a contaminare viralmente le evoluzioni della convergenza e a giocare tatticamente anche sulle nuove piattaforme?

L'Internet evade dal pc

Il contesto generale è questo: nei prossimi anni l'accesso alla rete si sposterà gradualmente dal pc ad altre periferiche (*devices*) di vario tipo, che consentiranno una fruizione semplificata del web e delle sue applicazioni, e quindi quantitativamente più estesa a livello sociale. Nonostante la presenza ingombrante nell'immaginario collettivo, per adesso i dati sulla penetrazione di personal computer sono abbastanza sconfortanti: almeno in Italia, i pc sono presenti in circa 4,5 milioni di case, e di questi solo 3,5 milioni sono dotati di accesso alla rete. Riducendo ulteriormente il numero di accessi di tipo broadband, il dato più evidente è che Internet stenta ad affermarsi come medium di massa «egemonico» per quanto riguarda contenuti complessi in streaming audio e video. Ed è proprio per superare questa impasse che le grandi aziende dell'Ict (Information & Communication Technology) spingono sulla possibilità di accedere alla rete tramite periferiche più familiari come tv e telefono cellulare. D'altronde, il momento è tecnologicamente maturo, sia a livello di infrastrutture (nuove reti Umts, fibre ottiche) che di hardware (ibridazioni varie tra Pda, notebook e cellulari). Non si rischia insomma di ripetere il fallimento, tra l'altro ampiamente previsto, delle tecnologia wap, che non ha mai incontrato il favore del pubblico, o di servizi televisivi a valore aggiunto pre-Internet, come il Videotext. Attualmente il processo di convergenza riguarda due direttrici principali, ossia l'integrazione tra web e televisione broadcasting da un lato, e web e telefonia mobile di terza generazione dall'altro. Cellulari multimediali e televisioni interattive si muovono per erodere il dominio comunicativo che oggi appartiene ai personal computer.

Itv, la televisione (poco) interattiva

Per quanto riguarda web e televisione, se il passaggio dall'analogico al digitale e all'Itv (Interactive television) appare scontato, lo è meno la scelta dei vettori che porteranno il segnale nelle abitazioni: satellite, cavo e fibre ottiche si contendono il futuro mercato della trasmissione broadband interattiva, ognuno con le sue diverse potenzialità rispetto alla bidirezionalità del segnale e alla penetrazione nel territorio. E non è una questione da poco. Una scarsa capacità di trasmissione rappresenta infatti per l'utente una forte limitazione per quanto riguarda gli usi interattivi del mezzo. La parabola tradizionale per esempio permette un livello di feedback decisamente basso, riproponendo sostanzialmente il classico modello comunicativo «da uno a molti» proprio dell'era della tv analogica, rendendo tutti potenziali «riceventi» ma non «trasmittenti». Le cose vanno meglio con il cavo, la cui diffusione però, almeno nel nostro paese, è davvero scarsa, appena il 2%, ed è difficile immaginare un cambiamento per via dei costi, che per un cablaggio su larga scala sarebbero proibitivi. Molto meglio a questo punto, se cablaggio deve essere, puntare sulle fibre ottiche, che garantiscono prestazioni nell'ordine di gigabit di traffico per secondo: questa soluzione infatti permetterebbe di creare una capacità trasmissiva enorme e soprattutto diffusa, senza discriminazioni tra fornitori e fruitori di contenuti. In questo caso però un versante di conflitto potrebbe aprirsi sulle applicazioni che consentirebbero di sfruttare (o di non sfruttare) questà capacità trasmissiva – ovvero programmi P2P di file sharing come Napster e Gnutella per intenderci – che mettono molta paura alle major e ai paladini del copyright. Siamo portati a pensare per questo che la tv interattiva avrà pesanti restrizioni di accesso alla rete e non sarà un medium «aperto» come il personal computer.

Mobile 3G. Il cellullare di terza generazione

Sul fronte web e telefonia mobile c'è maggiore chiarezza. L'Umts (con una banda di 2 Mbps) è il punto d'arrivo di un processo che inizia ora con l'entrata in vigore dello standard Gprs (64-170 Kbps), che si colloca a metà tra questi e il precedente Gsm (9,6 Kbps). Grazie al nuovo standard, la comunicazione tra i singoli terminali e la rete sarà di una banda tale da permettere il passaggio di quantità enormi di dati, che si traducono nella possibilità di inviare e ricevere interi filmati e file audio. In questa situazione l'uso del telefono cellulare così come lo conosciamo, cioè per il traffico voce e qualche messaggio di testo, è destinato a diventare una parte minoritaria rispetto agli utilizzi legati alla fruizione e allo scambio di file audio e video in grande quantità. L'elemento web in questo caso è nettamente preponderante, nel senso che i nuovi terminali verranno vissuti più come oggetti polifunzionali, «sostituti», del pc tradizionale che come telefoni, e quindi probabilmente diventeranno il fulcro attorno a cui ruoteranno le esperienze comunicative e informative dei soggetti, concentrando radio, audiovisivi, posta elettronica, voce ecc. Si può quindi facilmente immaginare che chi ha interesse a controllare i flussi comunicativi (che sia a fini commerciali o di controllo / repressione politica) stia facendo attenzione a condizionare e pianificare attentamente nel modo più rigido possibile lo sviluppo di questi sistemi.

I «giardini murati» del nuovo Internet

E qui veniamo al punto cruciale, in cui tra l'altro iniziano le cattive notizie: chi si sta occupando della definizione degli standard tecnologici che forniranno le linee guida del processo di convergenza? Purtroppo i cartelli e le grandi aziende (magari dopo qualche mega-fusione ad hoc) la fanno da padroni, e i risultati si vedono. Se lo sviluppo del primo Internet era stato affidato, per una fortunata e purtroppo momentanea miopia dei «poteri forti», a una comunità composta da techno-hippy e ricercatori universitari che diedero un'impostazione sostanzialmente democratica e orizzontale al web (che oggi ritroviamo per esempio nei sistemi P2P), oggi nella stanza dei bottoni si trovano ben altri soggetti. Stavolta nessuno ha intenzione di lasciarsi sfuggire le opportunità di sfruttamento commerciale legate alle nuove tecnologie, e le fette di mercato da accaparrarsi sono diverse, dalla costruzione delle infrastrutture e dell'hardware alla vendita dei nuovi spazi pubblicitari interattivi. Nei rapporti commissionati agli istituti di ricerca, la logica della massimizzazione del profitto viene portata ai limiti, e la rete di terza generazione viene vista unicamente come una gigantesca gallina dalle uova d'oro in grado di assicurare finalmente degli introiti.

Questo viene ottenuto in vari modi: con pesanti restrizioni alle libertà degli utenti, come nelle offerte di collegamento cosiddette *walled garden*, in cui l'accesso alla rete viene ridotto alla possibilità di navigare (e quindi prima o poi spendere in beni o servizi) solo in una ristretta cerchia di siti selezionati, senza possibilità di uscire, appunto, dal «giardino murato». I maligni potrebbero quindi pensare che navigando da una consolle Microsoft, che utilizza un sistema operativo Microsoft e un browser Microsoft, l'ignaro utente potrebbe essere «casualmente» dirottato a fare acquisti di beni o servizi presso la stessa Microsoft o comunque sue aziende satellite (cosa che, tra l'altro, sembra già avvenire in alcune funzioni del nuovo sistema operativo Microsoft XP). Ora, spingete questa filosofia all'ennesima potenza e avrete il *walled garden*, un vero e proprio controllo verticale che investe tutte le fasi del web e che quindi massimizza il profitto, con buona pace del libero mercato e della libera concorrenza.

Sempre in quest'ottica si possono leggere le recenti affermazioni di formati proprietari per quanto riguarda le tecnologie di streaming (Realmedia di Realnetworks, Quick Time di Apple Computer e Windows Media di Microsoft, dove ci sono i soldi il vecchio Gates non manca mai!) che sono destinate a farla da padrone nel prossimo futuro: le limitazioni imposte dall'hardware (sistemi poco potenti) e dalle infrastrutture di rete (collegamenti lenti) sono infatti finite: grazie alle fibre e all'evoluzione dei sistemi, i media visuali riprendono il controllo della comunicazione «sfrattando» o ridimensionando sensibilmente il ruolo del testo scritto.

Un altro segnale inquietante che arriva dalle trasformazioni

della rete è l'evoluzione verso la tecnologia *push* («spingere»), che in sostanza consiste in questo: finora il traffico web si è basato su un modello *pull* (in inglese, «tirare») l'utente cioè richiede tramite il proprio browser le informazioni di cui ha bisogno alla rete, che gli visualizza semplicemente i contenuti. L'equilibrio in questo caso è decisamente a favore dell'utente, che ha la possiblità di gestire autonomamente le proprie scelte di consumo e informazione; la filosofia che sta alla base della tecnologia *push* è esattamente l'opposto: è la rete che spinge i contenuti verso il singolo, ricavando le sue preferenze da analisi incrociate del traffico dati e degli spostamenti. Si tratta ovviamente di contenuti pubblicitari (tipo la svendita in corso nel negozio a 50 metri dal punto dove siamo in quel momento) ma le applicazioni possibili si estendono anche ad altri campi, non ultimo quello politico e relativo all'informazione (ieri eri sul sito di movimento? Beccati il banner filo-governativo). In questo contesto le preoccupazioni rispetto alla privacy e alla conservazione dei dati relativi alla navigazione dei singoli assumono una dimensione ancora più significativa.

Tutto questo per dire che molto probabilmente la causa degli effettivi ritardi accumulatisi nella definizione degli standard suddetti e nell' entrata in uso di tecnologie come Umts e wi-fi, non va tanto ricercata in presunti problemi tecnici, quanto in un calcolo delle possibili varianti di un uso «deviante» (leggi: non commerciale) di questi servizi, e della loro eliminazione a priori con ostacoli di tipo architetturale. Incorporando il controllo nei sistemi e nelle devices, infatti, si risparmiano tempo e soldi: non è più necessario mettere in piedi costosi e incerti processi legali contro il file sharing come quello contro Napster, semplicemente se ne rende impossibile la creazione e la diffusione, bloccando e secretando i sistemi operativi dei nuovi telefoni cellulari per esempio, oppure organizzando la struttura della rete in modo che non sia possibile agirla per un uso autonomo.

Un conflitto mediatico di «terza generazione»

Di fronte a questo scenario, è evidente che si rende necessaria una capacità di conflitto di terza generazione, che segua i passaggi e i cambiamenti tecnologici della rete, e che ne sappia capire i passaggi fondamentali per non ritrovarsi stretti nell'angolo, altrimenti rischiamo di ritrovarci rinchiusi in ghetti *pc-based* per super-esperti in cui open source e P2P spopolano, mentre la maggior parte delle persone interagiranno con la rete e comunicheranno tra loro in modo eterodiretto, esposte a discriminazioni e manipolazioni.

Il punto fondamentale è che oggi si pone per la prima volta nella storia, a parte forse l'esperienza delle radio libere, la possibilità di un uso democratico di massa dei media, con l'aggiunta delle potenzialità dell'interattività e della reticolarità del sistema (una sorta di legge

del contrappasso che colpisce i centri del controllo mondiale, visto che il concetto di rete decentrata che ha dato origine a Internet è stato finanziato dal Pentagono!). Questo ovviamente mette paura ai «poteri forti», che si pongono quindi il problema di conservare l'attuale oligopolio politico e commerciale dell'informazione e della comunicazione sociale in genere anche in uno scenario tecnologico in mutamento. L'obiettivo è castrare la possibilità per i singoli e i movimenti sociali di produrre canali e flussi comunicativi autonomi e alternativi a quelli proposti dall'establishment e dai grandi gruppi, che potrebbero innescare spirali virtuose di produzione di soggettività.

Il rischio di una gestione «alla fonte» delle nuove tecnologie è quindi alto, favorito da una deregulation del settore che non ha precedenti e lascia le porte aperte alle speculazioni. Una volta che determinati standard saranno definiti e si saranno affermati, sarà poi difficile per non dire impossibile correggerli, e stiamo parlando di qualcosa che investirà e condizionerà la vita e le scelte di milioni di persone in tutto il mondo. Il mix di paranoia del controllo e sfruttamento commerciale estremo potrebbe infatti soffocare sul nascere le potenzialità della rivoluzione in atto, e tutti coloro che si battono per un uso orizzontale e democratico della tecnologia non devono farsi cogliere impreparati dalle sfide che sono all'orizzonte. È quindi necessaria una presa di parola sociale e collettiva, istituzionale o meglio ancora autonoma, rispetto a questi passaggi cruciali.

Per quanto riguarda il fronte delle architetture, va garantita la possibilità di un uso alternativo di massa dei nuovi media, attraverso lo sviluppo di piattaforme aperte per quelli che saranno i terminali di accesso alla rete più diffusi nei prossimi anni, cioè Itv (televisione interattiva) e terminali mobili come Umts e wi-fi; la connettività in tutte le sue forme, presenti e future, deve essere considerata un bene comune e un diritto irrinunciabile, che non può essere oggetto di speculazioni o limitazioni, e deve essere garantito per tutti.

Un altro discorso si apre sulle modalità di comunicazione del conflitto: stiamo per sperimentare una capacità comunicativa mai raggiunta prima nella storia, grazie alla quale diventerà possibile raggiungere in modo relativamente facile ed economico milioni di persone. La sfida quindi sarà uscire dal «rumore di fondo» del grande mare della nuova rete grazie alla capacità di adattarsi ai nuovi contesti visuali e ipersemplificati e sapendone cogliere le specificità e le potenzialità.

Finora la comunicazione visiva è stata di fatto monopolizzata, con la scusa della scarsità delle frequenze disponibili, ma adesso l'intera infrastruttura tecnologica sta cambiando radicalmente, e si aprono prospettive enormi per chi cerca, facendo comunicazione, di rompere la cappa del pensiero unico. Facciamo in modo che non vengano chiuse.

Weblog. Informazione indipendente tra comunità reali e virtuali

Ugo Vallauri

Il 2002 è senza ombra di dubbio l'anno della definitiva consacrazione mainstream dei weblog, blog per gli amici. Questo trend è diventato universalmente discusso in rete, tanto da sfondare di frequente le edizioni cartacee di quotidiani e periodici non proprio up-to-date con umori e frequenze di Internet. Ma partiamo dall'inizio. Cosa sono i blog, e quale può essere il loro ruolo nelle strategie di media attivismo? In origine, weblog – letteralmente «traccia del web» – rimandava alle statistiche sul traffico di un sito, sulla provenienza dei visitatori, sulle pagine preferite, e così via. Oggi la parola weblog continua a significare tutto questo, ma è comunemente utilizzata soprattutto per etichettare migliaia di siti personali e comunitari in tutta la rete. Il blog è un sito prevalentemente testuale, immediato, continuamente aggiornato, veloce da caricare con ogni connessione, democratico e trasparente come pochi altri, gestito attraverso semplici ma efficaci software – spesso liberi – di gestione dei contenuti. Volendo inquadrare il fenomeno nella storia della rete, il blog sta al web del 2002 come le homepage personali rappresentavano gli albori dell'html, soltanto aggiornati molto più di frequente, in tempi più rapidi ed estremamente più efficienti.

Tipi di blog

In termini pratici, non esiste una definizione unica e onnicomprensiva di blog: il termine connota ormai una serie di esperienze diverse, e si è progressivamente caricato di significati nuovi con il progressivo crescere del «genere». Minimo comune denominatore del mondo blog è il modello estetico, ovvero la condivisione di informazione all'interno di un'interfaccia che privilegia informalità, testi piuttosto che grafica e immagini, e un uso esteso del link come dichiarazione di identità e di relazione rispetto a contenuti e altri blogger della rete.

Più ondate si sono susseguite nell'affermazione del modello: la prima ha portato alla ribalta progetti di singoli, prevalentemente appartenenti al mondo dell'informatica come Doc Searls (doc.searls.com) e Dave Winer (www.scripting.com), che hanno iniziato a utilizzare i propri siti per discutere di Internet, hardware e software, intrecciando le proprie esperienze lavorative con le risorse disponibili in rete, raccogliendo materiali interessanti, ri-costruendo un'agenda mediatica personalizzata.

Una seconda ondata si è avuta con la nascita di comunità online favorite dall'aggregazione intorno a temi particolari e da un'organizzazione trasparente, favorita dai software di gestione, volta a semplificare meccanismi di partecipazione e di costruzione di senso collettiva. Il

caso più importante è quello di Slashdot (slashdot.org), comunità nata intorno a temi scientifici e high-tech, caratterizzata da un sistema di gestione dei contributi degli utenti tale da semplificare la discussione e la crescita di un dibattito sulle questioni scelte, spesso suggerite da materiale apparso in rete o da indiscrezioni che filtrano direttamente dai settori informatici. Oltre alla possibilità dei membri di Slashdot di influire sull'esperienza degli altri utenti, attribuendo un voto ai messaggi che visionano, è particolarmente vincente la vivacità con cui ogni tema viene trattato, con un progressivo approfondimento e una crescita collettiva della comunità, che riesce efficacemente a condividere le conoscenze dei singoli per il vantaggio della comunità intera. La potenza di blog collettivi di questo genere è inoltre riscontrabile nel cosiddetto effetto *slashdotted*, cioè nei picchi di traffico che si riversano su siti o documenti linkati o discussi su Slashdot. Altra comunità molto viva, interessante e in crescita, è Kuroshin (www.kuroshin.org), simile per spirito a Slashdot, e caratterizzata inoltre dalla dialettica tra i membri per l'approvazione dei temi da trattare – un raro caso di democrazia effettiva.

L'attuale popolarità del formato del weblog deriva dal moltiplicarsi dei diari personali disponibili in rete, ibridazioni tra racconti molto personali e raccolte di siti e materiali di rilievo scovati in rete, cui spesso l'autore del blog accompagna brevi commenti, spesso intrecciati con i propri interessi e competenze. In alcuni casi compaiono report originali, sintetici e informali, e i siti sono organizzati in modo da consentire a chiunque voglia di commentare i posting, anche in questo caso alzando il livello del discorso. In questo nuovo equilibrio tra informazione e personalizzazione crescono blog tenuti da giornalisti professionisti, che raccontano i retroscena del loro lavoro o delle loro ricerche, propongono approfondimenti e collegamenti che svelano i processi di costruzione delle notizie, oppure cercano nuovi spunti in collaborazione con i propri lettori, secondo il modello di Dan Gillmor (www.dangillmor.com), il celebre giornalista americano che sostiene: «I miei lettori collettivamente sanno sempre più di quanto non sappia io».

I blog qui descritti e i meta-blog, ovvero portali che tendono a mappare i blog per specializzazione, luogo fisico di produzione (www.bloggando.it, www.blogspot.com) o che invece si soffermano sulle novità emergenti dalla blogosfera (blogdex.media.mit.edu) si propongono attivamente come media nodali, sfilacciando l'agenda tradizionale dei media, e tessendo nuove trame e nuove gerarchie nella condivisione dell'informazione. Un ruolo importante da sempre, ma fondamentale soprattutto su Internet, dove le energie dei singoli tendono a disperdersi se non riprese (quindi, linkate, riscoperte, rilanciate) da altri.

Il software blog e l'estetica blog che ne deriva

L'immediatezza del blog, la sua facilità di creazione e gestione sono alla base dell'immenso successo dello strumento. Gran parte di questi meriti si devono alla genialità del software. Il concetto è semplice: i vari programmi che permettono di «bloggare» rendono ovvie e accessibili le operazioni di pubblicazione, archiviazione e formattazione del proprio sito, senza alcuna conoscenza significativa dei linguaggi di scripting e pubblicazione di Internet. Sia Blogger (www.blogger.com), il software più famoso in questo campo, che tutta la galassia delle sue alternative più modulari e flessibili, della famiglia open source, – phpnuke.org, postnuke.org, slashcode.com, squishdot.org – permettono di gestire la pubblicazione di qualunque testo semplicemente digitandolo e cliccando sulla parola magica «publish», senza doversi preoccupare di null'altro. Semplici accorgimenti facilitano poi la gestione degli archivi dei post, la loro reperibilità attraverso i cosiddetti «perma-links», ovvero link permanenti immediatamente associati a un singolo post, e dei commenti di utenti, registrati o meno. L'autore non deve far altro che scegliere un'interfaccia grafica predefinita (nel caso non sappia o non voglia crearsene una propria), impostare i propri link di riferimento ad altri blog e a siti di riferimento, e concentrarsi sui testi che scriverà. Esistono addirittura script banalmente inseribili nella barra comandi del proprio browser che rendono banale l'inserimento nel proprio blog della pagina che si sta al momento visitando, corredata da un breve commento, o quant'altro, il tutto sempre a portata di click.

La rappresentazione dei post sulle pagine dei blog ha dato luogo a un'estetica riconoscibilissima, con l'indicazione della data, dell'ora, del perma-link, dell'autore (utile nel caso di blog gestiti da più utenti), il link di riferimento (qualora ce ne fosse uno) e ovviamente il testo del post. Nella colonna di sinistra di solito trovano spazio informazioni di base sull'autore, citazioni, siti di riferimento e/o consigli di letture, visioni o ascolti. Nella colonna di destra, generalmente l'elenco dei blogger amici, la cosiddetta *blogrolling*. Le due colonne laterali possono comunque essere invertite. I post della colonna centrale sono rappresentati in ordine cronologico, prima il più recente, e poi via via gli altri. Dal punto di vista stilistico, sono generalmente molto brevi, frammentari, scritti con linguaggio colloquiale, più simile al parlato, al flusso di coscienza, che allo scritto. Il continuo (ossessivo, si potrebbe dire) aggiornamento dei blog, insieme a tutti i caratteri precedenti, contribuisce a stabilire un rapporto di simbiosi del pubblico con l'autore (o gli autori) del blog preferito, che a sua volta favorisce modelli di consumo inconsueti.

Il diffondersi dei vari software di gestione dei blog ha poi contribuito direttamente a una riorganizzazione nella rappresentazione delle informazioni. Il progressivo uniformarsi a una struttura ordinata per post, ricchi di link e accessibili attraverso perma-links, ha

non solo semplificato l'aggiornamento continuo dei motori di ricerca, ma anche il rapporto dell'utente con il proprio blog. L'interfaccia semplice e ricorrente del blog, l'ordine cronologico in cui sono rappresentati i post, addirittura la loro brevità, sono tutti elementi che sottolineano l'evoluzione culturale verso sistemi di pubblicazione più efficaci nel diffondere informazione

Non è azzardato guardare al blog come a un'estensione dell'io nella rete, una sorta di microfono e di cassa di risonanza di gusti, passioni e pensieri di un singolo; molto spesso spazio della costruzione della propria identità in rete attraverso l'organizzazione e la condivisione di informazioni, idee e risorse del proprio stare in rete (esistono utility che automaticamente pubblicano sul proprio blog la lista aggiornata dei bookmark del browser con cui si naviga…). Si tratta di uno strumento notevole per ricapitolare le proprie azioni, i propri interessi in una sorta di continuo dialogo con la propria cerchia di lettori, amici o conoscenti. Dal punto di vista del lettore, il blog o la rete di blog che si sceglie di frequentare rispecchia una gerarchia di affidabilità che travolge le classiche regole del marchio, e riporta a una rete amicale, dove il blogger è la persona che conosci (o di cui hai letto un libro, un articolo, anche un semplice post, o che qualcuno di fiducia ti ha consigliato) – e quindi decidi di approfondire l'osservazione del mondo attraverso la lente d'ingrandimento del suo blog. L'attrattiva sta quindi nella sensazione di vicinanza già presente, oppure che si viene a creare, una sorta di complicità, che facilita la comunicazione tra il blogger e la sua comunità. Il lettore ha quindi una serie di vantaggi: può condividere direttamente e in tempo quasi reale i commenti e le risorse sottopostigli dal blogger, può contribuire egli stesso al dibattito e all'inclusione di nuovi aspetti rilevanti nel dibattito, e interagire con una piccola cerchia di altri fedelissimi attraverso un forum o, più semplicemente, può accontentarsi della consapevolezza di condividere percorsi di lettura, cognitivi e discussioni con gli altri incalliti frequentatori di un blog.

Il modello blog e il media attivismo

Questo rapido excursus sui tecnologie e gli stili dei blog sottolinea come esistano strumenti efficienti e notevolmente adattabili per stabilire una propria presenza sul web. La questione chiave che va messa a fuoco è quella del rapporto sforzi / benefici nel creare blog intorno a temi e campagne dell'attivismo e dell'informazione alternativa. Uno degli utilizzi più interessanti del mezzo è infatti la condivisione di informazione (e controinformazione) che il blog permette, adattata secondo il filtro personale di chi analizza e cataloga le fonti, confrontando, estraendo e rimescolando pillole di contenuti apparsi in rete. Questa forma di volontariato su web, ovvero di «socializzazione» delle risorse considerate utili, il loro *re-packaging* intelligente e provocatorio, e lo svelamento dei processi cognitivi del singolo che ne rendono evidenti gli schemi interpretativi, richiede al blogger uno sforzo notevole in termini di tempo. Anche e soprattutto in ragione della necessità di scambio continuo con la propria tribú di lettori, di sostenitori partecipanti, che vedono il blogger come un piccolo guru di riferimento. Molto spesso il blogger si limita a mettere a disposizione dei suoi lettori risorse che comunque ha letto, non necessariamente «per» scriverne sul blog, puntando a diffondere il suo punto di vista; è però altrettanto vero che i blog più significativi, entusiasmanti e *addictive* sono frutto di lavoro non indifferente da parte dei propri autori, e quasi mai il risultato di semplice scrittura «accidentale». I limiti di questo sistema risiedono anche nella difficoltà di cementificare rapporti forti e continuativi con una community numericamente significativa. Il blogger rischia continuamente di cadere in dinamiche frustranti, inefficienti e implosive: indipendentemente dalla qualità e dall'aggiornamento dei materiali presentati, la stragrande maggioranza dei blog falliscono nell'esplicitare il loro potenziale comunicativo, non «trovano» la loro audience. È una tecnologia semplice, davvero alla portata di tutti, e proprio questo aspetto tende ad annegarne il potenziale: il modello utopico «una testa, una tastiera, un blog» invece di rappresentare il traguardo definitivo dell'orizzontalità mediatica, finisce per trasformare un'enorme quantità di materiale interessante in rumore bianco, sterile e inutile.

Allo stesso tempo, vi è un aspetto vincente e non trascurabile nelle dinamiche condivisive dei blog. Il cosiddetto «blogrolling», ovvero l'estensione di una sotto-rete di bloggers, che si parlano addosso, si confrontano, si citano a vicenda, si «rubano» le idee e i temi di discussione, costituisce l'incarnazione più convincente del *viral marketing* della rete di questi mesi. Accade così che, pur nell'autoreferenzialità che caratterizza molti dei blog personali, ci sia spazio per riprendere e commentare idee originali o articoli commentati da un altro dei blogger «amici». Automaticamente, gli utenti / collaboratori del blog vengono messi al corrente della novità, a loro volta la segnalano alle loro liste di indirizzi e-mail, o ad altri blogger con cui sono in contatto, e il tam tam ossessivo diventa globale, o comunque (potenzialmente) allarga le maglie del discorso con una forza dirompente. Una dimostrazione di questo aspetto la si ha consultando blogdex (blogdex.media.mit.edu), termometro delle risorse più citate nei blog, che ogni giorno segnala le storie e le prospettive più discusse in rete, rivelando distanze notevoli tra l'agenda suggerita dalla somma dei blog e quella tipica dei media corporate.

Una proposta per il blog-attivismo

Le considerazioni fatte finora su vizi e virtù dei blog vanno incrociate con la situazione dell'informazione indipendente e del media attivismo. Il fermento creativo e produttivo degli ultimi anni su In-

ternet in Italia ha prodotto molto, oltre a uno dei più consistenti nodi di Indymedia. Siti come makaja.org, 31febbraio.org, altremappe.org, sherwood.it, amisnet.org, zabriskypoint.org, newbrainfraimes.org, tmcrew.org, e-left.it e informationguerrilla.org, per citare soltanto alcuni dei casi, sono esempi concreti della quantità di sforzi per bilanciare e infettare l'agenda dettata ogni giorno dai Big media nel nostro paese. Ognuno di questi siti parte innanzi tutto da una comunità fisica di riferimento, radicata nel territorio dove le iniziative si de-materializzano, che partecipa alle azioni e contribuisce a transitarle anche al di fuori della rete. Se nella costituzione del tessuto connettivo di una comunità locale la produzione e la condivisione di informazione indipendente su web svolge un ruolo importante, non altrettanto efficienti si possono giudicare le dinamiche di espansione e diffusione dell'informazione in rete al di fuori delle comunità fisicamente raggiunte. La concentrazione del traffico giornalistico online non si distacca dall'economia delle altre merci scambiate in rete: è nelle mani dei soliti noti, dei marchi più globalmente diffusi e riconosciuti (Yahoo, Cnn, Msnbc e i loro derivati italiani).

In pratica, nonostante Internet renda possibile ed evidente l'accesso a risorse e testate indipendenti, non solo non si è finora riusciti a costruire un'alternativa libera e completa ai gruppi dominanti (a questo proposito, esistono ovvie resistenze interne ai gruppi di media attivisti sull'opportunità di informazione alternativa di massa – vedi intervista a Dee Dee Halleck su questo libro), ma neanche si è stati in grado – se non in occasioni particolari, Genova per tutte – di infettare positivamente il sistema dei media tradizionali, di far emergere con chiarezza le sue contraddizioni, e di sollevare le coscienze dell'opinione pubblica.

I motivi della scarsa penetrazione dell'informazione indipendente in rete risiedono prima di tutto nel suo essere – appunto – spesso confinata in rete, e quindi facilmente marginalizzabile da parte degli apparati. Conseguentemente, le grandi opportunità di accesso garantite da Internet si trasformano in un nulla di fatto, in quanto il pubblico che più avrebbe bisogno di un'alternativa all'informazione dominante continua a rimanerne distante. Parte della responsabilità di questa marginalizzazione va inoltre ricercata nei formati e nel linguaggio dell'informazione online, spesso troppo distanti da una sostanziosa fetta del suo pubblico potenziale. Un ulteriore motivo di insoddisfazione nelle dinamiche diffusive dell'informazione indipendente sta nella scarsa condivisione degli sforzi produttivi, nella mancanza di efficaci sinergie sulle inchieste, gli articoli e i contributi audio / video già realizzati.

Proprio in quest'ottica l'utilizzo del blog come tappa di partenza per un'indicizzazione altra dell'informazione alternativa può contribuire a un salto di qualità per il media attivismo. Il modello estetico

comunicativo, la forte personalizzazione, l'azzeramento delle barriere tra autore e lettore, l'apertura alla creazione collettiva, dal basso, del medium e del discorso che si sviluppa al suo interno, costituiscono opportunità da non sottovalutare per integrare e rivoltare efficacemente l'informazione mainstream. L'ipertestualità della rete acquista con il modello blog un significato più vero e decisivo nella creazione di nodi accentratori e distributivi della conoscenza.

Riavvicinare il pubblico a chi tesse i fili della discussione, svelare i processi produttivi, le connessioni con i documenti e le risorse della rete, utilizzare un linguaggio e una forma il più possibile coerenti con il vissuto di cittadini e cittadine non necessariamente abituati al cupo realismo tipico della controinformazione: queste sono tutte strategie non solo possibili, ma necessarie per un media attivismo che riesca a far breccia nel mediascape.

Cosa questo voglia significare per i siti di media attivismo è presto detto: accompagnare al dibattito sulle questioni trattate un'attenzione rivolta alla costruzione di una comunità in rete che dibatte e partecipa. E per fare questo, utilizzare un modello personalizzante e amichevole come quello del blog, che non solo avvicini gli utenti alle questioni trattate, ma sottolinei il profilo dei soggetti che partecipano. Forse, in questa prospettiva, non più «una testa un computer un sito», bensì «un sito – molte teste pensanti – una comunità di micro siti che esplicitano le connessioni e le personalità tra i componenti della comunità-sito» può essere la strategia vincente. Attraverso le esperienze e i percorsi dei singoli da un lato, e dall'altro attraverso la dialettica con gli altri componenti della comunità, l'integrazione tra blog e siti indipendenti può riuscire a sviluppare al meglio i piani discorsivi cui il sito è dedicato, senza rinunciare a stabilire un rapporto di vicinanza con il proprio pubblico. Grazie all'esplicitazione, così tipica del blog, di un proprio stile di scrittura, di un proprio set di riferimenti in rete, di condivisione di vissuto.

Per concludere, il modello del blog, nelle sue continue variazioni e riscritture, manda un messaggio chiaro al media attivismo in rete: avvicinarsi alla propria comunità, esplicitare e condividere le proprie soggettività, offrire spazi in cui il pubblico si possa identificare prima ancora con i componenti di una comunità-sito che non con le *issue* da essa espresse. In uno slogan, interfacce e contesti rassicuranti per contenuti davvero di rottura.

Il movimento tra media chiusi e media aperti

Silvano *mcsilvan* Cacciari

Istintivamente si può pensare il rapporto tra media chiusi e media aperti come quello tra vecchi media unidirezionali e nuovi media reticolari. Si può invece sviluppare la discussione su media

chiusi e media aperti in altro modo, sempre tenendo fermo il tema della possibilità di accesso ai mezzi di comunicazione e quello delle forme di socializzazione possibili attraverso di essi.

Non siamo di fronte a temi vuotamente accademici o da consegnare al mondo del bizzarro. Inoltre, nel nostro mediascape non è senza conseguenze il fatto che per decenni radio e televisione hanno funzionato da agenzia di socializzazione del loro modello di comunicazione unidirezionale, la cui contestazione aveva raggiunto picchi vertiginosi a partire dai primi anni Sessanta, trovandosi all'appuntamento con la rete sia con lo status del vecchio media che con quello del detentore del potere di orientamento di immensi strati di società.

Potevano definirsi radio e televisione dei media chiusi? Si, perché privilegiavano grossolanamente forme di comunicazione unidirezionali anche rimuovendo *tout court* il patrimonio di aggiornamento proveniente dalle contestazioni. Potevano definirsi radio e televisione dei media aperti? Sì, perché la loro capacità di funzionare da agenzia di socializzazione oltrepassava qualsiasi *firewall* linguistico e comportamentale, qualsiasi protezione semantica di pratiche discorsive di ceto sociale. La stessa ambivalenza potevamo notarla nella divaricazione tra chiusura nella produzione del media – redazioni chiuse, regolate da concorsi o regole di staff, persino da accordi formali tra forze politiche (è il caso, anche odierno, della Rai) – e apertura nelle sue possibilità di rappresentazione: nel corso dei decenni, radio e televisione sono passate da utilizzare i classici luoghi della rappresentazione teatrale e oratoria (la scena, il palco, il palchetto) ad aprire luoghi sempre più inusuali di rappresentazione: a metà degli anni Novanta Mtv, prima delle possibilità di streaming aperte dalla rete, trasmetteva dal vivo con conduttori che parlavano mentre facevano il bagno sulla spiaggia a rappresentazione estrema del desiderio di *coverage* dei comportamenti.

L'incontro con la rete avviene quindi quando radio e televisione portano in dote un patrimonio di aperture, sul piano della portata dei dispositivi di socializzazione prodotti, e chiusure, su quello delle possibilità di produzione, che rendono il loro *know-how* socializzante e operazionale che si scontra con le pratiche discorsive di apertura e di chiusura provenienti dalla rete.

Questo all'inizio della seconda metà degli anni Novanta quando, per esempio con Luhmann che scrive *Realitaet der Massenmedien* (Opladen, 1996), la teoria della società, e del media come elemento non differenziabile dalla produzione di legame sociale, assume in forma matura nel proprio bagaglio concettuale il linguaggio delle generazioni delle scienze dell'informazione e la rete ha già mostrato un ampio spettro di capacità di cortocircuitazione dei dispositivi «chiuso» e «aperto» modellati dai media tradizionali.

In questo scenario la revisione dei dispositivi «aperto», «chiuso»,

nel contatto, e nella concorrenza, tra media tradizionali, nuovi media e pratiche di movimento, subisce delle torsioni che spiazzano consolidati luoghi comuni. Le ricerche della e-zine sociologica «Cybersociology» (www.socio.demon.co.uk / magazine / magazine.html), diretta da Robin Hamann, poi consulente del media mainstream britannico rilevano, già nel periodo '97-'99 da considerare maturo (per la velocità di estensione delle nuove tecnologie della comunicazione), come le pratiche discorsive dei movimenti in rete si riproducano secondo dinamiche di chiusura autoreferenziale e non solo quindi attraverso i codici di orizzontalità che destrutturano i dispositivi di chiusura dei media tradizionali. Il numero 5 di «Cybersociology», reperibile all'indirizzo dato, che porta nel titolo il termine *grassroot*, come significativo termine di apertura (per indicare come si vogliano leggere i dispositivi di significato che qui si chiamano «dal basso» che partono dalla rete), mostra come le nuove tecnologie della comunicazione siano anche il vettore di molteplici meccanismi autoreferenziali dei movimenti di base.

Del resto la dinamica gruppo chiuso / gruppo aperto è un idealtipo delle dinamiche collettive determinatesi con l'esplosione della grande contestazione alla fine degli anni Sessanta: il gruppo chiuso, dinamica di specializzazione che ha le sue possibilità entropiche nella selezione sempre più ristretta di linguaggi e membri, e il gruppo aperto – dinamica di socializzazione che ha le sue chanches entropiche nella genericità dei significati e dei comportamenti dovuti a continue operazioni di inclusione – sembrano proprio proporre le loro avventure e riformulazioni per tutti gli anni Settanta, per ritornare nei codici della rete.

La riformulazione continua dei nuovi e vecchi media e delle pratiche politiche a essi correlati si gioca quindi su dispositivi di chiusura e apertura – quindi di specializzazione (che è altro dalla pura verticalità) e di orizzontalizzazione – che appartengono a tutti gli attori in campo: broadcasting tradizionale, rete, redazioni, movimenti politici. Il vero scontro, quello che si gioca sul terreno della produzione di codici per la socializzazione usati e personalizzati nell'interazione sociale e nelle allocazioni di potere, è tra reti che sono in grado di modulare le selezioni di apertura e di chiusura attingendo dai vasti bacini di sapere finora creati e in evoluzione in ogni ambito, partendo dal vecchio media fino alle più ardite pratiche di streaming. La contrapposizione tra nuovi e vecchi media, movimento «dal basso» e media «dall'alto», serve solo a non comprendere come le ristrutturazioni mediali in senso autoritario si servano a ogni bacino di sapere e di dinamiche di apertura.

In questo senso, anche l'occhio sociologico in lingua italiana sta cambiando l'uscita, un paio di anni fa, della traduzione de *L'analisi qualitativa dei media* di Altheide (Rubbettino, 2000) è testimone di un processo dove le analisi delle forme di interazione simbolica e della

costruzione di pratiche discorsive cercano l'inedito rispetto a formule di estrazione della conoscenza caratterizzate da un progressismo consolatorio e da contrapposizioni didascaliche.

Per ricordare il tipo di posta in gioco a livello di movimento, darei uno sguardo allo storico *Bambino dalle uova d'oro* di Fachinelli. Quel testo conteneva una serie di saggi tra cui «Gruppo aperto o gruppo chiuso?» che riportava un dibattito all'Università di Trento durante gli anni ruggenti.

Piegando un po' quel dibattito alle nostre esigenze – quelle di una dinamica *face to face* liberatoria, creativa e socializzante – ricordo l'impressione che ho tuttora di quel testo: sia la proposta di valorizzare la socializzazione tramite «gruppo aperto», di un collettivo che assorbe sempre più persone e temi al suo interno, che quella di valorizzare il «gruppo chiuso», specializzato e non dispersivo, finivano per implodere a causa di differenti insorgenze di complessità. Il gruppo aperto perché non ce la faceva certo a farsi carico di tutti i temi e di tutti i mali del mondo, il secondo perché finiva per riprodurre i tipici tratti dell'autoreferenzialità soffocante. Se guardiamo alla preparazione del controsummit genovese 2001 e successivi, vediamo come i gruppi aperti, oggi principalmente telematici o riservanti dinamiche di apertura preferibilmente via web, stiano un po' come incantati – a causa della terribile complessità da domare – a osservare le rigide dinamiche di legittimazione che i gruppi chiusi (in questo caso quelli specializzati nella tessitura di legami politici) operano forsennatamente per riprodursi o svilupparsi.

Gruppi chiusi, gruppi aperti; media chiusi, media aperti: su questa variegata superficie un movimento si gioca il proprio futuro nelle comunicazioni di massa.

2 Il Big Bang di Indymedia

Una tempesta coinvolgente: il cyber-forum aperto Indymedia

Dee Dee Halleck
Paper Tiger Tv, Deep Dish Tv, Indymedia

L'Independent media center è un network di collettivi media per la creazione di resoconti radicali, oggettivi e appassionati della verità.
DAL «MANIFESTODEL BOSTON IMC», MARZO 2000

Costruiamo un network di comunicazione tra tutte le nostre battaglie e le nostre resistenze. Una rete intercontinentale di comunicazione alternativa contro il neoliberismo… e per l'umanità. Questa rete intercontinentale di comunicazione alternativa connetterà i suoi nodi in modo che le parole possano viaggiare per tutte le strade della resistenza. il network sarà il mezzo attraverso cui le varie distinte azioni di resistenza comunicheranno tra di loro. Questa rete alternativa di comunicazione non è una struttura organizzativa, né ha una mente centrale o qualcuno che singolarmente prende decisioni, né un comando centrale o una gerarchia. Noi siamo questa rete, tutti quelli di noi che parlano e ascoltano.
DICHIARAZIONEDALL'ENCUENTRODEL 1996 IN CHIAPAS

Camionisti e tartarughe, alla fine insieme
CARTELLODIUNDIMOSTRANTE , SEATTLE 30 NOVEMBRE 1999

A Seattle come a Davos, Washington D. C. e Praga, a Calgary e a Nizza, i media attivisti e gli ambientalisti, le organizzazioni sindacali e chi si batte contro la deforestazione, si sono trovati insieme con un'energia formidabile, tale da avere non solo un impatto sugli in-

vestitori internazionali, ma anche da causare notevoli crisi per giganti del business agricolo, come la Monsanto e per grandi nomi della moda, come Gap e Nike.

Uno degli aspetti notevoli dell'attivismo degli ultimi tre anni è stata la potente integrazione del movimento con i media alternativi. Questo non è un tentativo di «apparire in tv», ma un impegno a creare nuove forme di informazione utilizzando nuovi spazi, tecnologie e strategie di collaborazione. Questo movimento mediatico si è affermato attraverso la creazione di Independent media center (Imc), in cui i media attivisti hanno costruito i propri spazi di informazione pubblica, sia fisici che virtuali, integrando vari formati mediatici e tecnologie: videocamere, web radio, streaming video, microradio, fotografia digitale, canali televisivi comunitari, trasponders satellitari e giornalismo in movimento via computer portatili. Questa volta la rivoluzione non è soltanto televisiva, ma è digitalizzata e trasmessa in streaming.

Dietro le barricate strategiche degli ambientalisti radicali e dietro a vivaci e appassionati video e siti web prodotti da collettivi video e geni informatici, gli Imc rappresentano un cambiamento epocale nella forma dell'azione pubblica e nella sua documentazione. L'aspetto più radicale del movimento anti-globalizzazione è la sua natura non gerarchica. Le decisioni vengono prese con il consenso dei partecipanti, che sono tutti direttamente coinvolti nei processi decisionali. E questo è valido per i media come per il movimento.

Gli Independent media center si sono affermati come modelli, non solo per i nuovi formati della produzione media, ma in quanto esempi pratici di produzione collettiva. Diverse realtà sono confluite insieme: la comunità video attivista, le piccole radio pirata, gli hacker e gli sviluppatori di codice, i produttori di fanzine e l'universo della musica punk. Questi attivisti multimediali furono ispirati e lanciati da alcuni eventi chiamati *Next five minutes*, organizzati da Geert Lovink, David Garcia e altri ad Amsterdam durante gli anni Novanta. Questi incontri fornirono una finestra sulle possibilità di mega eventi mediatici collaborativi e partecipativi. Mentre il movimento globale per la giustizia e la responsabilità sociale cresceva per contrastare la globalizzazione liberista, ci fu finalmente un riconoscimento da parte dei gruppi progressisti dell'importanza dei media alternativi e, contemporaneamente, del ruolo centrale dell'oligarchia dell'informazione / intrattenimento nel capitalismo globale. Il movimento anti-globalizzazione, lucidamente, considera i media corporativi come parte integrante del problema. Per questi attivisti, creare nuovi modi di comunicazione è parte imprescindibile della risposta al neoliberismo. Il successo degli Independent media center è considerato un concreto esempio del fatto che strutture alternative per la vita e il lavoro possono essere efficienti e potenti.

Fin dall'inizio c'è stato un impegno per una gestione democratica a tutti i livelli all'interno degli Imc. Le procedure con cui vengono prese le decisioni sono spesso discusse sulle mailing list degli Imc. Il movimento per i media alternativi si fonda su una struttura flessibile e aperta, sull'applicazione di valori democratici alle nuove tecnologie, e sul continuo coinvolgimento nel connettere persone in un movimento trasnazionale. Fornisce quindi un modello per l'evoluzione dell'opposizione radicale, dallo spontaneo comparire di pratiche creative individuali, agli incontri collettivi di piccole cooperative per la diffusione e la condivisione di capacità pratiche e tecniche, alla crescita di collettivi nazionali e internazionali. La stessa forza che compatta questo movimento lo mantiene nello stesso tempo democraticamente comunitario. Quello che segue è un testo che fu scritto per essere incluso in un pamphlet di istruzioni per creare Independent media center.

Processi decisionali

Gli attuali Imc sono organizzati come collettivi e funzionano secondo i principi del consenso. Il successo della formula degli Imc è strettamente legato alla presenza di questa struttura. Il processo decisionale non gerarchico incoraggia ogni produttore di media a contribuire con i suoi migliori lavori, e a partecipare tanto quanto desidera. Negli Imc attivi a pieno regime, un modello che ha funzionato bene è quello di avere due riunioni al giorno – una riunione generale ogni sera e un incontro dei «delegati» ogni mattina. Ogni incontro generale è interamente basato sul consenso di chi vi partecipa, con molteplici coordinatori che hanno la funzione di garantire la rappresentatività sessuale, razziale e delle varie aree di attivismo. Ogni incontro dei delegati vede la presenza dei coordinatori dei vari gruppi e / o di rappresentanti riconosciuti. Nelle riunioni generali, le decisioni vengono prese con la consultazione di tutti i partecipanti, mentre negli incontri dei delegati solo i rappresentanti scelti dei gruppi prendono parte alle votazioni (anche se tutti gli altri contribuiscono alla discussione). Nelle riunioni generali i coordinatori si rendono ben visibili, in modo tale che sia chiaro ai membri dei vari gruppi a chi rivolgersi per eventuali critiche o richieste. I coordinatori comunicano poi queste istanze all'incontro dei delegati. Questo processo decisionale ha finora funzionato piuttosto bene, ma richiede che sia gli incontri dei delegati che le riunioni generali siano aperti a tutti.

Una caratteristica di questa attività mediatica, e allo stesso tempo del movimento anti-globalizzazione di cui è parte, è il fatto che sono entrambi molto diretti nella loro negazione del capitale. Questo movimento rifiuta sempre più i compromessi con i grandi poteri. A dire il vero, dopo Seattle, Praga e Genova, sembrava che il movimento anti-globalizzazione iniziasse ad avere il controllo della situazione. Durante l'estate del 2001, ci furono rivelazioni sempre

più incisive sulle irregolarità commesse durante le elezioni presidenziali in Florida. La Enron stava crollando, dimostrando il livello di corruzione possibile nell'era delle scatole cinesi societarie. Poi però, con l'attacco al World trade center, ci fu una rapida impennata della repressione, e iniziarono a crescere le pressioni per limitare i diritti civili e costituzionali nella corsa alla «Guerra al terrorismo». Nel clima attuale, il ruolo del movimento degli Independent media center non è comunque diminuito. Nei giorni seguenti l'attacco alle due torri, l'Imc di New York fornì tempestivi reportage di testimoni diretti della tragedia.

In tutto il mondo, i centri di Indymedia hanno continuato a proliferare e a espandersi. La risposta al crollo del governo argentino (o meglio, dei governi argentini) in dicembre ha dato stimolo a un largo utilizzo di argentina.Indymedia.org, sia come strumento organizzativo per manifestazioni e azioni di strada, sia come forum di discussione per comprendere la situazione e le prospettive per il futuro. Vista la situazione di emergenza, il sito web è diventato un mezzo per la gente nelle altre aree del paese per scambiarsi informazioni che superassero i confini di Internet. I post multimediali sul sito (video, audio e fotografie digitali) hanno permesso a vari gruppi di organizzare mostre nelle strade di altre città e paesi. Stampe di foto, testi e poster inseriti sul sito argentino di Indymedia vennero appesi sui fili da stendere nei parchi pubblici. La gente si radunava intorno a questi materiali esposti, nello steso modo in cui i cinesi si riunivano per leggere i giornali murali. Nelle stesse occasioni veniva proiettato un video proveniente da Bueno Aires, diffuso anche durante gli incontri sindacali, nelle *assembleas* (i collettivi autorganizzati che sono spuntati in vari quartieri), nelle università e nelle strade.

L'Imc Chiapas iniziò la sua attività appena prima che i gruppi indigeni provenienti da quell'angolo minacciato del Messico cominciassero un viaggio lungo tutto il paese verso Città del Messico. Si trattava di un Imc in movimento: su uno degli autobus della carovana gli attivisti producevano le notizie, mentre il gruppo cresceva in importanza coinvolgendo seguaci in ognuno dei villaggi che attraversava. Ogni giorno foto, testi, brevi clip audio e video testimoniavano le avventure del giorno precedente. Quando il gruppo arrivò a Città del Messico era già pronto un programma di un'ora, che – combinato con una copertura dell'evento con traduzioni simultanee in stile C-Span (un canale che trasmette via cavo e via satellite i lavori parlamentari americani) – fu trasmesso via satellite al network Free Speech e reso disponibile come streaming video sul web. Questo evento cruciale non aveva precedenti in Messico. La Plaza Zoccalo era gremita come mai prima di allora. La risposta della stampa mainstream fu insufficiente, ma tutti i siti degli Imc, rimandando ai post provenienti dal Chiapas, consentirono a centinaia di migliaia di visitatori da tutto il mondo di fruire di reportage di prima mano sugli eventi.

La struttura dell'Imc

I sottogruppi dell'Independent media center sono agilmente divisi per medium all'interno dello spazio fisico dell'Imc, nei gruppi specifici gestiti via web e attraverso mailing list che mettono in comunicazione i vari partecipanti. Per esempio, in un Imc ci può essere un angolo foto, in cui i fotografi dispongono di spazio e computer per scannerizzare e pubblicare le foto sul web. Questo gruppo tiene incontri separati in aggiunta a quelli generali. I fotografi sono parte della lista globale Indymedia-photo, e possono anche avere una mailing list dedicata alle foto nel loro ambito locale, per esempio photo-Seattle, photo-DC ecc. Oltre alle foto, ci sono simili sottogruppi per video, radio, volantini e web / tecnici.

In molte città c'è uno spazio fisico dedicato alle attività, in altre gli spazi possono essere dislocati in luoghi differenti. Per esempio, in Argentina i collettivi video si incontrano in un posto e i fotografi in un altro. A volte si tratta di una scelta dettata da motivi di sicurezza. Alcuni Imc hanno messo in piedi delle micro stazioni radio che ricevono i programmi da trasmettere via web e sono ospitate in spazi separati, per mantenerle meno identificabili (si tratta infatti tecnicamente di trasmissioni illegali, ma i media attivisti sostengono che chi trasmette ha tutti i diritti per farlo perché utilizza le frequenze, che sono una risorsa pubblica).

Il modulo di richiesta per ricevere un pass stampa Imc presso il nodo di Washington D.C. di Indymedia cercò di chiarire le aspettative rispetto a obiettivi e comportamenti da tenere:

> L'Imc è un media center costituito interamente da volontari, organizzato come un collettivo alternativo ai media e alle istituzioni corporative. È una risorsa per riunire le forze e trasmettere il proprio messaggio alle comunità – non si tratta di uno strumento per generare profitti.
> Presentando il mio documento di identità e chiedendo di essere un membro dell'Imc, confermo di aver letto e di capire i punti seguenti e lavorerò seguendo queste regole in modo da sfruttare al meglio lo spazio e le risorse disponibili per conseguire gli obiettivi dell'Imc (vedi sotto). Comprendo che, comportandomi diversamente da come consigliato, non agisco in accordo con Imc e la mia partecipazione sarà limitata a discrezione del gruppo centrale di Imc.
> Non utilizzerò la violenza quando mi troverò all'interno degli spazi Imc, quando coprirò gli eventi in quanto partecipante di Imc, o in nessuna struttura legata al funzionamento dell'Imc. Questo vuole anche dire evitare linguaggio scorretto e comportamenti razzisti, omofobici o sessisti.
> Non parteciperò a nessuna attività illegale all'interno di uno spazio Imc.

C'è un accordo, chiamato *Principles of Unity* («principi di unità») che sottolinea la necessità di processi decisionali basati sul consenso. Svi-

luppare un autentico consenso è sempre un processo difficile e richiede molto tempo. Come descritto in un fascicolo di un Imc: «C'è un difficile compromesso da negoziare: da una parte vuoi far sì che persone capaci e desiderose di prendere parte alle nostre azioni lo possano fare senza troppe seccature; dall'altra vuoi un sistema di bilanciamenti per fare in modo che le voci della gente siano sentite e per evitare che il potere decisionale si centralizzi più di quanto non sia funzionalmente necessario» (prima versione della guida per gli Imc preparata dal Seattle Imc dopo gli eventi del Wto).

Questioni di rappresentatività

Indymedia fu cominciata da gruppi che erano già stati in precedenza attivi nei circuiti media alternativi: Paper Tiger, Deep Dish, Headwaters Video Collective, Sleeping Giant, Changing America, Speak Easy, Free Speech Tv e altri. Ci fu una convergenza tra questi media attivisti e i movimenti per la giustizia sociale e contro la globalizzazione corporativa. In un provocatorio saggio largamente diffuso su mailing list e siti web, Betita Martinez, attivista chicana della San Francisco Bay Area, ha accusato il movimento anti-globalizzazione di essere quasi esclusivamente composto da bianchi, senza concreta partecipazioone di gente di colore, spesso le vere vittime delle ristrutturazioni imposte dalle «riforme» del Fondo monetario internazionale e della Banca mondiale. All'interno degli Imc c'è in effetti una dipendenza dalle capacità tecniche di giovani maschi, soprattutto bianchi. Visto che gli Imc sono fondamentalmente organizzazioni volontarie che spesso utilizzano equipaggiamenti affittati per l'occasione, molti giovani della classe operaia non possono permettersi di impiegare il loro tempo in queste strutture e non posseggono l'equipaggiamento tecnico per contribuire a questo genere di lavoro non-profit.

Ci sono gruppi che stanno cercando di rispondere costruttivamente a questa situazione. In una nota per pianificare nuove tattiche per gli Imc, qualcuno scrisse: «Come possiamo superare le barriere di sesso, colore, cultura, generazione, accesso, linguaggio e rappresentazione etnica nelle nostre produzioni e nella distribuzione dei poteri?». Queste discussioni sono attualmente in corso sul web e negli incontri degli Imc in cui si discutono le strategie per raggiungere le comunità di colore. Nella maggior parte dei casi gli Imc sono riusciti a lavorare senza smembrarsi in gruppi legati all'identità, cosa che fu distruttiva di molti movimenti di sinistra degli anni Novanta. I gruppi all'interno di Indymedia si costituiscono intorno agli incarichi e alle attrezzature e c'è un tentativo cosciente di allargare la rappresentatività sociale.

Proponevo di pensare alle possibilità offerte da una cittadinanza radicalmente democratica… ci permetterà di provare ad articolare questa varietà di spazio politico con un'identità comune.

Chantal Mouffle

Il formato della pagina web

Sebbene piuttosto popolari e visitati da milioni di persone, i siti web di Indymedia non concedono nulla allo spettacolo, e sono invece costruiti con l'intento di coinvolgere e favorire la partecipazione. La prima pagina è divisa in tre colonne, la prima delle quali contiene i link a tutti i siti degli Imc nel mondo. La sezione centrale contiene articoli leggermente formattati, con notizie regolarmente aggiornate. La colonna sulla destra è dedicata ai commenti in tempo reale di chiunque voglia contribuire. Il software utilizzato fu inizialmente sviluppato in Australia da Matthew Arnison e altri tecnici del Cat (Community Activist Technology) per le organizzazioni attiviste del continente australiano. È stato poi perfezionato e adattato da Manse Jacobi, di Free Speech Tv, Chris Burnett di Regeneration Tv, e altri del gruppo tecnico di Imc. Questo software permette a ogni utente / lettore di postare facilmente i propri testi, video, audio e foto. Le selezioni sulla colonna centrale del sito di Indymedia sono scelte e preparate per la pubblicazione in modo da costruire un montaggio aggiornato di informazione. Comunque, questi pezzi vengono scelti tra i post spontanei della colonna di destra e vengono pubblicati nella sezione centrale nella forma originaria in cui erano stati scritti. A queste storie principali vengono immediatamente linkati tutti i commenti che giungono in risposta. Questo sistema è ben diverso dall'offerta di notizie semplificate a disposizione degli utenti passivi di Cnn.com. Allo stesso tempo, le altre opzioni fanno del sito di Indymedia un luogo di ricerca e scambio notevole. Ogni sito locale contiene un archivio di foto, audio / video e testi, interrogabile per trovare contributi specifici apparsi in uno dei media supportati, per esempio tra tutti i video, i clip radiofonici o tutte le foto presenti. È stato stimato che ci siano più di 15.000 foto disponibili sui siti web dell'Imc.

Trasmissione

Dai primi giorni a Seattle, c'è stata un'attenzione marcata a disseminare le produzioni degli Imc oltre la rete Internet. «The Blind Spot», il quotidiano prodotto dall'Imc Seattle, impaginato e disponibile in rete, fu anche stampato in migliaia di copie in formato tabloid e distribuito nei bar, nelle zone dove si tenevano le manifestazioni e in altri luoghi pubblici. La web radio veniva trasmessa in molti luoghi attraverso stazioni micro e comunitarie, spesso su più frequenze contemporaneamente. A Seattle, le trasmissioni video vennero portate in bicicletta fino al punto di uplink satellitare. Per cinque giorni Deep Dish Tv trasmise un programma di un'ora, composto di mezz'ora sulle azioni che si svolgevano a Seattle e mezz'ora di documentari che contestualizzavano gli eventi. Queste trasmissioni via satellite furono acquisite da varie televisioni comunitarie (public access, canali universitari e altri legati al governo), che li ritrasmisero al loro pubblico.

Questa rete di canali media collaborativi non è esplosa dal nulla con le proteste contro il Wto. Deep Dish Network e Freespeech Tv raccoglievano materiali per questo fantomatico network da anni. Deep Dish fu pioniera di questo tipo di programmi fortemente targettizzati nel 1991, durante la Guerra del Golfo, quando produsse dieci programmi prima, durante e dopo la guerra. Eravamo in un periodo in cui nulla che non fossero le conferenze stampa militarei le storie eroiche delle truppe americane passava dai media corporativi (e includo anche la Pbs nella lista dei media corporativi, visto che molte delle loro produzioni erano all'epoca finanziate dalla General Motors, produttrice dei carri armati usati nella guerra). In quel contesto, Deep Dish, lavorando con produttori indipendenti e comunitari provenienti da tutti gli Stati Uniti, fu in grado di presentare le molte voci di opposizione alla Guerra del Golfo.
Nel 2000, durante le convention politiche a Philadelphia e Los Angeles, furono trasmesse 35 ore di programmi in diretta, utilizzando contributi raccolti durante gli eventi della giornata. Ogni giorno fu prodotto un contenitore di *morning news*, condotto da Amy Goodman e Juan Gonzalez di Pacifica Radio. In quell'occasione, i programmi dell'Imc superarono decisamente sia i network commerciali che la copertura offerta da Jim Lehrer della Pbs in quanto a profondità, varietà dei punti di vista espressi ed esposizione delle contraddizioni della convention repubblicana.
Tutto ciò viene fatto con un piccolo finanziamento da Freespeech Tv, e con poche donazioni di privati, anche se tali produzioni sarebbero costate milioni di dollari alle organizzazioni media mainstream. Gli Imc funzionano grazie al notevole tessuto di volontariato che li sostiene, soprattutto da parte della comunità tecnologica. Un esempio della natura improvvisata della rete di Indymedia è quel che avvenne quando il sito di Seattle fu letteralmente sommerso da milioni di hit durante gli incontri del Wto. Chiunque avesse una minima conoscenza tecnica sapeva che il sito era stracarico di visitatori. A quel punto entrarono in gioco alcuni server di mirror, tra cui alcuni dall'estero, che contribuirono ad aumentare la banda disponibile per gestire l'affollamento. (Abbiamo bisogno di) una strategia di guerriglia agile, plurale e internazionale per rompere il blocco corporativo sulla democrazia.

Hilary Wainwright, Red Pepper

Ben prima della nascita del world wide web, Hans Magnus Enzensberger scrisse: «Il punto chiave dei media elettronici, Il fattore politico decisivo, che, censurato e negato, ha atteso il giungere del suo momento, è la loro forza mobilizzatrice». Non avrebbe potuto prevedere il modo in cui i media stessi stavano per essere resi mobili. Utilizzando l'e-mail e il web, gli attivisti sono stati in grado di creare una comunità di produttori e di distributori dell'informazione, in grado di reagire molto in fretta agli eventi e di creare una rete di pubblico e collaboratori a livello locale, regionale e internazionale.

Enzensberger nota il potenziale collaborativo: «Un'ulteriore caratteristica dei media più avanzati – probabilmente quella decisiva – è la loro struttura collettiva». La natura collaborativa del lavoro di Indymedia è qualcosa che i media mainstream non possono comprendere. Nel coprire questa rivoluzione mediatica, la stampa corporativa, incapace di comprendere o non interessata alle implicazioni di questa nuova forma di condivisione dell'informazione, si è soffermata sul concetto di hacking. L'hacking è qualcosa che i giornalisti mainstream sono in grado di digerire, mentre non sono in grado di apprezzare e comprendere le più complesse forme di cyber-attivismo no-global. Sono fermi all'idea di un patito di computer che lavora come terrorista informatico. Hanno invece grandi difficoltà a comprendere che cosa siano e come funzionino gruppi di produzione media decentralizzati, basati sul consenso.

A Melbourne, in Australia, durante le manifestazioni del settembre 2000 contro il meeting del World economic forum, J. M. G. commentò che l'incapacità dei media mainstream di documentare degnamente le questioni e gli eventi che accompagnano S11 è contrastata da un numero crescente di media indipendenti, comunitari e singoli attori che si ritrovano a interagire attraverso Indymedia. Il sito di Indymedia fornisce un «canale» per discussioni libere, prive di controllo editoriale, poiché un semplice click sul pulsante «pubblica» permette a tutti di caricare e condividere le proprie storie. Invece di sfidare il mainstream o di infilarcisi, l'obiettivo di Indymedia è di creare un sistema esterno alla cultura socio-politica dominante, dando nuovi poteri ai cittadini, migliorandone le opportunità e l'accesso all'informazione. Questa strategia comunicativa rifiuta il concetto tradizionale di «audience» – spingendo il lettore / scrittore a giungere alle proprie conclusioni, spulciando le diverse prospettive delle storie riguardanti S11 e gli altri eventi. L'incredibile quantità e la varietà di informazione disponibile ha spinto a un maggiore coinvolgimento sia con le questioni trattate che con gli altri lettori / collaboratori. Creare questo spazio che fornisce nuovi strumenti di controllo all'audience ha dato un senso alle qualità intrinseche dell'ipertesto – a differenza della maggioranza dei servizi di informazione online, che continuano a riprodurre il modello trasmissivo unidirezionale.

Copertura mainstream di Indymedia

La posizione anti-corporativa può, a tratti, essere resa complessa dalle contraddizioni tra il desiderio di esposizione delle questioni tirate in ballo e il bisogno di supporto materiale per le azioni degli Imc. Qual è la posizione moralmente più accettabile quando media istituzionali piegati alle logiche del profitto, che hanno milioni di ascoltatori, vogliono utilizzare le immagini o le informazioni raccolte con strategie collaborative e non-profit? Ci sono infinite discussioni nelle varie mailing list degli Imc sull'opportunità di forni-

re i filmati raccolti ai network mainstream, nella speranza di estendere l'audience raggiungibile, e sulla possibilità di sfruttare la vendita del materiale d'archivio per finanziare il movimento Imc.

L'inaffidabilità dei media mainstream è stata codificata nel pamphlet *Imc Blueprint* con le seguenti regole:

> 1. Cerchiamo di fissare in anticipo gli orari delle visite dei media mainstream agli Imc, in modo da comunicare a tutti che stanno arrivando. Se possibile, cerchiamo di preparare la visita di operatori mainstream in un incontro generale.
> 2. Tutti i media istituzionali che scrivono articoli sugli Imc dovrebbero registrarsi come mainstream media – è anche possibile assegnare loro pass speciali da indossare mentre si trovano all'interno dell'Imc.
> 3. Qualcuno del gruppo che si occupa di relazioni con l'esterno può accompagnare i membri delle organizzazioni mainstream durante la loro intera visita all'Imc.

A volte le attività dell'Imc catturano l'attenzione della stampa e aumentano notevolmente il numero di visitatori del sito. Come sostiene J. M. G., gli usi creativi della tecnologia Internet durante le manifestazioni di S11 hanno dimostrato la funzionalità della rete non solo come strumento organizzativo ma anche come forma di disobbedienza civile nel cyberspazio. L'ironico gesto del link a *You're the Voice* di John Farnham – scelta come canzone ufficiale di S11 – e le intelligenti azioni di hactivism che dirigevano gli utenti da www.nike.com a www.S11.org, generarono un'intensa discussione con la stampa, le radio e le televisioni. Questa pubblicità allertò nuove fette di pubblico dell'esistenza del sito e portarono a un aumento degli *hit* ricevuti. I vecchi media furono importanti nel promuovere il nuovo medium, sottolineando il fatto che, sebbene la rete sia un strumento fondamentale, gli attivisti continuano in gran parte a dipendere dalla copertura dei media tradizionali, e non possono permettersi di utilizzare soltanto le reti emergenti di comunicazione.

I critici mainstream hanno sbeffeggiato gli attivisti di Indymedia definendo le loro strategie fortemente contraddittorie: usano strumenti corporativi come Internet per attaccare l'agenda istituzionale. Gli attivisti di Indymedia ribattono che si tratta di una tipica tattica di guerriglia – rovesciare gli strumenti degli oppressori contro di loro. In ogni modo, una risposta più ragionevole è che Internet fu sviluppata in un processo collaborativo con fondi pubblici attraverso istituzioni educative. La sua invenzione non fu il risultato di una ricerca di prodotti per il mercato. L'intero sforzo fu sostenuto da investimenti pubblici e incoraggiato in un'atmosfera di mutua cooperazione, nello stesso spirito con cui si è sviluppata Indymedia. I primi ricercatori di Internet non si occupavano di inventare prodotti che il settore commerciale potesse (e volesse) sviluppare. Proprio mentre l'e-commerce conquista gran parte della banda disponibile, sono iniziative come quella di Indymedia che preservano l'autentico potenziale interattivo di Internet e, in questo modo, ne riaffermano il suo ruolo di risorsa pubblica per il progresso.

Problemi

Il formato open publishing di Indymedia lo rende un bersaglio vulnerabile per l'estrema destra e per gli agenti dell'apparato di sicurezza nazionale. Ci sono stati post che non erano altro se non un tentativo di disinformazione. Certo, a essi hanno replicato altri post, ma a volte il danno è fatto. L'infiltrazione nei movimenti a Philadelphia e Los Angeles fu problematica, ma piuttosto ovvia. Il sito di Indymedia in quell'occasione riuscì a identificare specifici agitatori e infiltrati e quindi a difendersi da loro. Con il radicarsi del regime di Bush a Washington, questi tentativi di destabilizzare il movimento non potranno che aumentare, e potranno diventare più difficili da combattere, poiché le tattiche della polizia diventano più sottili.

Un altro problema è che i post vengono usati come se si trattasse di un chat. Alcune discussioni sono diventate ritrovi per personaggi particolari, che tornano spesso sul sito e pubblicano solo per polemizzare. Ciò accade meno nei momenti di attivismo più acceso (come nei giorni di Praga), ma rende a volte noiosa la lettura dei post. Un problema imprescindibile è quello della sostenibilità di Indymedia. Questo progetto è stato finora costruito in gran parte con il lavoro volontario. Ci sono tensioni e stanchezze con cui fare i conti. Il lavoro principale è di solito quello di coprire un evento, e visto il regime di volontariato è stato difficile mantenere sempre intatte energia e lucidità. A questo proposito, attualmente si sta tentando di produrre un telegiornale quotidiano negli Stati Uniti, che potrebbe fornire un punto di partenza per le attività mediatiche.

Dialogo

Il processo di Indymedia è interamente aperto, e del tutto ricostruibile: non c'è alcuna censura, alcun processo selettivo (con l'esclusione di ciò che viene scelto per la colonna centrale). Ogni dichiarazione è immediatamente passibile di commento, discussione e/o correzione, o distruzione (e questo sembra un problema crescente). Speriamo che questa struttura aperta possa deviare i tentativi di sabotaggio da parte di provocatori e altre forze di repressione.

La struttura aperta è in particolar modo appropriata per il tipo di movimento che si è sviluppato intorno alla globalizzazione. Come fa notare J. M. G., le limitazioni temporali dei formati dell'informazione (mainstream), esigendo concisione e produzione di opposizioni nette, non è compatibile con la copertura di un evento così complesso e variegato come le proteste del S11. Mentre vi sono chiare difficoltà nel formato dell'informazione mainstream, l'estrema sempli-

ficazione delle questioni in gioco era inappropriata, poiché sia i temi politici che le posizioni stesse dei dimostranti erano molteplici e resistenti a categorizzazioni semplici. La tecnologia di Internet, così come applicata da Indymedia, si dimostrò molto più efficace nel permettere una proliferazione di opinioni eterogenee.

La battaglia contro il neoliberismo ha molti fronti, che si riflettono nelle ondate spontanee e difficilmente categorizzabili di post, che includono semplici polemiche così come saggi ragionati. Le discussioni sui siti di Indy vanno dai racconti in prima persona degli eventi, alle riflessioni sulle tattiche (per esempio, come i dimostranti di Praga utilizzarono costumi colorati resistenti agli spray irritanti), alla non violenza (una delle discussioni più vivaci nasce dai commenti su una foto che ritrae un lancio di bottiglie molotov contro un gruppo di poliziotti a Praga), all'attenta identificazione degli informatori della polizia, a dettagliate informazioni su esperimenti di bio-genetica. Quelli che sono fisicamente presenti all'interno di un Imc sono solo una frazione di chi vi partecipa. Fotografi, videomaker, gente che lavora in radio, scrittori ed espertoni del web possono tutti postare da qualunque luogo, in ogni continente. Durante le proteste di Praga, furono inviate foto di manifestazioni di supporto che si svolgevano addirittura a Sao Paolo. Ogni foto, ogni video, ogni frammento audio e ogni testo inviato a un sito di Indymedia è poi soggetto a discussione sul sito stesso. Non c'è alcuna voce sciolta, nessuna «linea di partito».

Riceviamo contributi appassionati sui temi del razzismo e dell'inclusione sociale, sulle strategie più efficaci per migliorare le riunioni, consigli per l'assistenza legale e il da farsi in caso di accuse e processi. Questo movimento è fatto di gruppi eclettici appartenenti a organizzazioni progressiste, da quelle considerate estremiste, a quelle impegnate nel costruire consenso elettorale, a quelle che rifiutano ogni tipo di organizzazione formale. Il ruolo di Indymedia è stato fondamentale nel facilitare la comunicazione tra molti di questi gruppi e i singoli militanti. Forse per la prima volta si sta realmente sviluppando un dialogo aperto e continuo su un modello di mondo diverso. Persone e gruppi a sinistra finalmente parlano tra loro. Attraverso queste discussioni e le coalizioni internazionali che con esse sono cresciute, sta emergendo un movimento le cui forza e ampiezza non necessitano di un capo carismatico e il cui medium è la storia stessa.

Indymedia dopo l'11 settembre
Intervista con DeeDee Halleck

Ugo Vallauri

D. Come descriveresti la strategia di Indymedia?

R. Il sito di Indymedia Seattle fu inaugurato nel novembre 1999

come parte di un più generale Independent media center cui tutti i media di movimento convenuti a Seattle potessero collaborare. Si assisteva a una crescente presa di coscienza del fatto che i gruppi che si occupavano di radio, video, stampa e arte potessero operare insieme in modo efficace su istanze specifiche. Prima di Seattle, sembrava che l'esecuzione del giornalista radio Mumia Abu Jamal fosse impellente. Sebbene allora non esistesse ancora un centro fisico né un sito web coordinato, un'assemblea nazionale di media attivisti si impegnò a collaborare per la campagna a sostegno di Mumia. Nell'arco di poche settimane molti di noi lavorarono alla realizzazione di un blitz mediatico in cui si contestava la data dell'esecuzione stabilita dallo Stato della Pennsylvania: si produssero programmi radiofonici, video-proiezioni, programmi via satellite, inserti stampa speciali, poster e persino un cd rom, realizzando per la prima volta una collaborazione reale tra i diversi media. In tutto il paese furono diffusi continui messaggi contro la pena di morte e in favore di un nuovo processo per Mumia. Per il momento ha funzionato, e lo Stato ha posposto la data dell'esecuzione (sebbene Mumia sia ancora in carcere e rischi sempre di essere giustiziato). Con il convergere di molti gruppi a Seattle nel 1999, sapevamo che avremmo potuto utilizzare lo stesso tipo di campagna intrapresa per salvare Mumia, per inviare al pubblico il messaggio del movimento anti-corporation, e fu così che progettammo un'analoga collaborazione inter-mediatica. Il sito web non doveva essere altro che un luogo in cui pubblicare il nostro lavoro. Credo che prima di Seattle, nessuno immaginasse davvero che strumento popolare ed efficace potesse essere un sito web. Certo, molti gruppi hanno il proprio sito web, ma il dinamismo di quello di Seattle era fenomenale. Ciò era dovuto in gran parte alle straordinarie potenzialità del software *Active*, che rendeva facile a chiunque inviare non solo testi, ma anche foto, video e file audio. *Active* (www.active.org.au / doc) è stato ideato in Australia da Matthew Arnison e altri, per essere utilizzato dagli attivisti australiani. Capitò che Matthew si trovasse a Boulder poco prima di Seattle e lì fece conoscere a Manseur Jacobi e ad altri tecnici il codice *Active*. La strategia in sé era rendere il sito quanto più accessibile possibile, non solo per il downloading, ma anche per l'uploading. Solo dopo che il sito fu approntato e reso così efficiente iniziammo a renderci conto di quanto potente fosse quello strumento.

D. Indymedia intende fare pressione sui media mainstream per indurli ad alterare le loro modalità di copertura degli eventi? O seguite piuttosto un'idea di, se così possiamo chiamarla, «contro-informazione»? Se è così, riconoscete il pericolo di indirizzarvi a un circuito ristretto di gente già schierata a sinistra?

R. All'interno di Indymedia c'è un conflitto costante sull'atteggiamento da tenere nei confronti dei media mainstream. Alcuni ritengono che Indymedia abbia il compito di far pressione sulla stam-

pa istituzionale affinché sia più onesta. Certo, ci sono stati eventi cui noi per primi abbiamo dato visibilità forzando i mainstream a notare e coprire. Altri invece credono che dovremmo corteggiare la stampa e farle «coprire» Indymedia, «legittimandoci». Sono piuttosto in disaccordo e credo di rientrare nello schieramento che dice «'fanculo i media istituzionali, facciamone uno tutto nostro!».

Per quanto riguarda il problema del «predicare al coro», bene, prima di tutto il coro ha bisogno d'informazioni e di «ascoltare la predica», altrimenti come potremmo cantare tutti insieme? Comunque le cifre che Indymedia quotidianamente raggiunge dimostrano che stiamo senza dubbio superando i confini della «cerchia ristretta». Si tratta di un'audience vastissima, e soprattutto non è un'audience passiva: si contano quasi tanti post (pubblicazioni) quanti sono i visitatori.

D. Indymedia è stata frequentemente accusata di non essere una fonte affidabile di informazione e di non fare altro se non contro-propaganda alla propaganda governativa. Come reagisci a queste posizioni? Quali ritieni siano i prossimi passi necessari affinché Indymedia diventi una fonte di news completa? Riterresti utile che Indymedia iniziasse a coprire anche i temi generalmente pompati dai media mainstream?

R. La gente deve capire il formato di gran parte dei nostri siti: con i post liberi sulla destra e la colonna centrale, editata, più «affidabile». Penso che questo formato sia stato frainteso. Forse dobbiamo renderlo più chiaro e comprensibile. Ovviamente l'open publishing non va preso come la «verità». Comunque, mi piace il dialogo che incoraggia. E forse c'è più verità nel dialogo che in un post qualunque, non importa se della colonna centrale o di quella di destra. Mi viene in mente una foto che ritraeva un lancio di bottiglie molotov sulla polizia a Praga – alla sua pubblicazione seguirono varie centinaia di commenti. La discussione fu piuttosto importante: sul ruolo della violenza, sull'uso che sia polizia che manifestanti ne fanno. È evidente che le persone che lavorano all'interno degli Imc stanno imparando molto sul mondo dell'informazione e sulla situazione internazionale. Quindi l'informazione diventerà sempre più completa. Ma speriamo anche più complicata. Il mondo è complicato.

D. Uno degli interrogativi più rilevanti per il progresso di Indymedia (e dei media indipendenti in generale) è quello del come comunicare efficacemente con le persone esterne al classico «coro». Indymedia è stata in grado di farsi conoscere molto in fretta tra tutte le comunità alternative, e di superare questa barriera occupandosi di stretta attualità – penso al caso specifico del 20 luglio 2001, quando italy.Indymedia.org fu citata e linkata direttamentete da Yahoo! News come fonte di informazione sugli eventi di Genova. Nonostante questo, sembra ancora mancare una strategia che la aiuti a raggiungere una massa critica di persone abituate a informarsi solo attraverso media mainstream. Quali strategie dovrebbe, secondo te, intraprendere Indymedia per superare questo limite? Qual è il prossimo passo verso il coinvolgimento delle periferie suburbane?

R. Ogni tipo di mobilitazione è efficace solo se coinvolge le persone direttamente interessate dai problemi per cui ci si attiva. È esattamene il motivo per cui Indymedia è stata finora in grado di raggiungere un'audience più larga quando gli eventi hanno sconvolto la vita della gente. Per esempio durante le manifestazioni di Seattle (ovvero quando Indymedia è cominciata) c'era un distacco totale tra quello che stava avvenendo per le strade e quello che veniva raccontato nei telegiornali. Il documentario *Showdown in Seattle. Part 5* lo mostra chiaramente: la tv parla di come tutti stanno apprezzando il lavoro dei poliziotti, e portano loro delle ciambelle, mentre le riprese di Indymedia mostrano la gente che tira ogni genere di oggetti alla polizia, urlando di dolore mentre la polizia gli spruzza gas irritante negli occhi ecc. La gente comune di Seattle (magari non quelli dei quartieri più periferici, ma i molti che vivono e lavorano nel centro) erano consci di questa discontinuità e cercarono fonti alternative di informazione: si dovettero rivolgere a Indymedia per ottenerle.

La stessa esigenza si manifesta per la popolazione argentina di questi tempi. In Argentina, dove la stampa ignora e distorce quel che sta avvenendo, letteralmente milioni di persone scelgono Indymedia per informarsi e discutere. Hanno bisogno di quell'informazione per sopravvivere.

In generale, per le «masse» non direttamente colpite da una situazione, il tipo di informazione fornito da Indymedia risulta solo preoccupante e/o sembra lontano e non importante per la loro vita quotidiana. Questo significa che il modello dell'Imc funziona soltanto per le emergenze? Beh, no, anche se le emergenze possono costituire la prima occasione per molte persone di collegarsi ai nostri siti. Molti newyorkesi hanno conosciuto l'Indipendent media center appena dopo l'attacco al Wtc. Alcuni sono arrivati allora e adesso tornano sul sito di frequente. In ogni modo, penso sia sbagliato per Indymedia e per i media indipendenti in generale avere come obiettivo quello di diventare «mass media». Il bello degli Imc è che non si tratta di massa. Sono i post individuali che sono così vari e complicati proprio come la vita stessa. Abbiamo avuto fin troppa massificazione. Mai più walmart tv!

D. Nonostante le notevoli possibilità di accesso a Internet disponibili nei paesi industrializzati, la televisione continua a essere la fonte principale di informazione per la maggior parte dei nuclei familiari. Ci sono chance per Indymedia di «contaminare» i Big media nelle sue stesse frequenze? Consideri fondamentale e obbligata la battaglia affinché Indymedia salti fuori dalla rete e cerchi di raggiungere le comunità e le generazioni non avvicinabili con Internet?

R. In molte zone gli Imc utilizzano altri mezzi oltre Internet per

disseminare l'informazione. Per esempio Imc Chiapas produce molti programmi radiofonici, e anche piccoli giornali. In Argentina, gli artisti e gli attivisti hanno utilizzato il sito per postare grafica, poster, foto e testi che sono poi stampati altrove e appesi nelle piazze, nei giardini pubblici, sui fili da stendere, in modo che tutti li possano vedere. Molti Imc hanno trasmissioni radio pirata, che sono molto facili da fare e da usare, specialmente quando si può attingere alla rete per contenuti in streaming, e diffonderli così immediatamente. Molti Imc producono al loro interno dei quotidiani: sommando tutte le copie stampate e distribuite, ci si rende conto che la loro diffusione è assolutamente notevole. E ovviamente i video prodotti sono diffusi in piccole e grandi proiezioni in moltissime occasioni. Un aspetto interessante è che la rete degli Imc facilita e incoraggia questa forma di distribuzione / diffusione. Molti Imc utilizzano le proiezioni di media provenienti dagli altri Imc come attività per autofinanziarsi. Per esempio a San Diego c'è una proiezione mensile di materiali provenienti dagli altri nodi di Indymedia ed è spesso seguita da 50-75 persone. Poca roba, certo, ma niente male per un posto come San Diego. Penso che ci siano molte opportunità per collaborare con gruppi musicali: organizzare eventi con artisti hip hop e non solo, proiettare video alternativi in combinazione con concerti, in loft, nelle università, nei parchi e negli stadi! Certo, ci sono dei problemi chiave, uno dei quali è che gran parte del materiale è il solito vecchio girato durante le manifestazioni. Comunque, è anche vero che ci sono casi interessanti, come per esempio il video *Crowd Bites Wolf* su Praga. Penso che la cassetta realizzata da Imc New York sull'11 settembre sia davvero toccante. Inoltre, *Breaking the Bank* è ormai un classico e va ben oltre certo materiale amatoriale, costrusce una narrazione che favorisce la comprensione generale. Ci sono dei buoni esempi. Sicuramente creatività e sperimentazione vanno incoraggiati! C'è molto spazio per produzioni media intelligenti che sfruttino davvero le potenzialità dell'audio / video e della grafica. Basta con i comizi urlati dai palchi nelle manifestazioni! Più arte e meno retorica!

D. Indymedia ha da poco celebrato due anni di vita. Guardando indietro e ripercorrendo le tappe di crescita del movimento antiglobalizzazione e la realizzazione del media indipendente che si colloca dentro questo movimento, quali traguardi sono stati raggiunti, e dove invece pensi abbiate fallito? Cosa è cambiato?

R. Sicuramente abbiamo cambiato la percezione del pubblico rispetto alle organizzazioni del mercato globale. Nessuno più guarda al Wto o alla Banca mondiale come a organismi caritatevoli: questo già rappresenta una vittoria immensa. Per quanto riguarda le sconfitte, credo che i maggiori problemi siano gli stessi che vediamo attorno a noi nel mondo: il profondo scompenso nell'accesso alle risorse, problemi radicati come razzismo e sessismo, e le onnipresenti tentazioni della società dei consumi. Ci sono pochissimi Imc nel Sud. Le donne e la gente di colore costituiscono ancora una minoranza all'interno dei centri Indymedia e molti dei più giovani creativi che hanno imparato a lavorare nei media con Indymedia sono stati fagocitati dall'universo corporativo per potersi così permettere la carta di credito.

D. Com'è cambiata strategicamente Indymedia in questi due anni ? (Forse potresti rispondere seguendo un ordine cronologico, partendo da Seattle per poi passare a Washington, Praga, Genova).

R. In realtà non riesco a riconoscere dei veri e propri «cambiamenti», ma solo una specie di evoluzione e crescita che può variare a seconda della località e della gente coinvolta. Un esempio di gruppo particolarmente attivo è D. C. Imc, che gestisce una stazione radio attiva 24 ore su 24, un canale tv che passa in rassegna tutti gli altri Imc e manda notizie con una specie di sottotitoli scorrevoli. D. C. ha perfezionato anche l'uso degli archivi Imc come contro-sorveglianza: scandaglia le immagini in cui è possibile riconoscere provocatori infiltrati della polizia, registra gli abusi delle forze dell'ordine (come per esempio coprire il codice sopra le placche di riconoscimento con nastro adesivo nero, abuso di violenza) e ogni altro tipo di attività di sorveglianza. Genova è stata incredibile per quanto riguarda la produzione di notizie in tempo reale. È stata un evento interattivo globale.

D. Mi sembra che Indymedia e gli Imc siano finora stati estremamente efficaci ed efficienti nel coprire eventi legati al movimento di Seattle / Praga / Genova, ovvero eventi in cui Indymedia stessa aveva anche un forte ruolo organizzativo. La struttura non sembra ancora del tutto pronta per coprire eventi drammatici e crisi in cui non ricopra un ruolo diretto (per esempio, l'11 settembre e le sue conseguenze). Sei d'accordo con questa analisi? Cogli un cambiamento nell'approccio di Indymedia agli eventi non strettamente collegati all'attivismo dopo l'11 settembre?

R. Penso che molti Imc abbiano ruoli importanti nel coprire sistematicamente questioni locali. Ad esempio, i temi legati al problema della casa e ai senza fissa dimora sono ricorrenti su nyc.indymedia.org. Poi, c'è un buon esempio di copertura continuativa (in opposizione all'attenzione dedicata solo nei momenti di crisi) all'interno dell'Imc di San Diego. Il sito è stato un luogo importante per la copertura dei temi legati al confine messicano. C'è stato un caso in cui qualcuno con una videocamera (Benjamin Prado, uno dei miei ex-studenti) si trovava sul trenino che porta al confine con Tijuana. Stava cercando di documentare gli eccessi della polizia che controlla il confine ed è stato picchiato. Questa storia è stata coperta molto bene nel sito di Indy e ha dato il via a importanti discussioni sulle minacce agli utenti del treno. Non si tratta di un evento singolo, ma di una discussione ancora in corso e di un luogo dove confrontarsi sulle molte questioni legate al confine Messico-Stati Uniti.

D. Come hanno cambiato il lavoro di Indymedia gli attacchi al Wtc e al Pentagono dell'11 Settembre?

R. È difficile da prevedere quali saranno gli esiti dal clima attuale. Le immagini dei black bloc alle proteste anti-globalizzazione sembrano curiosamente decontestualizzate. Ma gli Imc sono risultati molto utili nel fornire un'alternativa allo sciovinismo dei media istituzionali. Indubbiamente l'Imc di New York ha giocato un ruolo fondamentale nell'unire la comunità dei media attivisti e artisti nell'area del Wtc…

D. Quanto ritieni importante il ruolo degli Imc come punti focali attraverso cui molti produttori indipendenti possono condividere i propri lavori e le proprie capacità e raggiungere allo stesso tempo audience più consistenti di quelle che avrebbero da soli? Pensi che l'attività degli Imc dovrebbe essere strettamente legata all'agenda del movimento, oppure ritieni che dovrebbero avere una vita puramente autonoma, traendo ispirazione e temi dalle comunità locali di cui sono l'espressione?

R. Penso che sia compito dei collettivi locali definire come gli Imc si relazionino rispetto al movimento (o ai movimenti). Ovviamente chiunque utilizzi gli spazi di open publishing non deve necessariamente essere un movimentista, a volte capita proprio il contrario! Penso sia molto importante mantenere un canale aperto e allo stesso tempo incoraggiare una varietà di punti di vista sulla colonna centrale dei vari siti e più in generale in ogni produzione che esce dagli Imc. Che mille fiori sboccino! Se non ti piace un video, mettiti insieme a un gruppo che la pensa come te e fanne uno diverso! Ovviamente ci sono problemi nell'allocazione delle risorse ecc., ma speriamo ci siano sempre una varietà di produzioni e di interventi su Imc.

D. Qui in Europa e nei paesi del Sud del mondo, i cosiddetti «social forum» si sono rivelati finora uno strumento importante per mettere in comunicazione differenti aree di attivismo politico, volontariato e manifestanti provenienti dalle esperienze le più disparate. La relazione tra Indymedia e i social forum non è stata particolarmente produttiva. Sembra che Indymedia e i social forum siano esperienze per molti aspetti parallele, ma che troppo spesso si ignorino a vicenda. Pensi che questo possa dipendere dall'assenza negli Stati Uniti di soggetti assimilabili ai social forum? Esiste forse un gap tra l'area tecnofila che ha reso Indymedia possibile e le diverse forme di attivismo politico espresse dal movimento al di fuori degli Stati Uniti? Credi che questa discontinuità vada colmata per far sì che Indymedia possa coprire ed essere voce delle varie aree del movimento nel mondo?

R. Domanda interessante. Penso che sia più difficile trovare e documentare passi e obiettivi positivi raggiunti piuttosto che essere critici verso i risultati espressi finora. Specialmente negli Stati Uniti,

dove non abbiamo una vera struttura politica alternativa. Penso che con la nascita di più social forum sempre più persone ne comprenderanno il valore e troveranno modi per far sì che gli Imc lavorino insieme a questo movimento. Ritengo che l'ultimo Porto Allegre sia stato molto importante per l'Imc argentino, perché molte persone che hanno partecipato all'incontro in Brasile, sono poi andate a Buenos Aires ad aiutare l'Imc locale. Uno dei problemi è che gli attivisti americani credono che il movimento anti-globalizzazione sia cominciato a Seattle. Ci sono persone in India, Bolivia, Corea ecc. che hanno combattuto contro il Fondo monetario internazionale e la Banca mondiale per decenni. Penso che qui negli Stati Uniti abbiamo molto da imparare da questi attivisti e i social forum possono essere il luogo per questo scambio di esperienze globali.

D. L'Imc è divenuto oggetto di ondate di dissenso per il suo aperto rifiuto della «guerra contro il terrorismo» promossa e condotta in prima linea dal governo statunitense?

R. Si sono in effetti verificati casi isolati di media attivisti di Indymedia che sono stati fatti oggetto di attacchi, ma non se ne può ancora parlare in termini di vera repressione. Direi piuttosto che il pericolo reale sta nell'intimidazione: con la messa in atto delle leggi draconiane di Ashcroft, ci si chiede di continuo dove si abbatterà la sua spada. Un aspetto interessante della nuova legislazione consiste proprio nel fatto che chiunque attacchi la proprietà o si renda colpevole di minacce agli affari statunitensi ricade automaticamente nella stessa categoria dei dirottatori d'aereo. Il processo in corso o già compiuto, con cui il prodotto dei media viene istituzionalizzato, almeno per quanto riguarda la guerra in Afghanistan e la sua controparte propagandistica negli Usa, è decisamente terrificante.

D. Cosa andrebbe fatto secondo te per destituire il punto di vista dominante, egemonico o, se vogliamo spingerci ancora oltre, imperialistico, del governo degli Stati Uniti? Che ruolo dovrebbe giocare l'Independent media nel movimento contro la guerra?

R. È fondamentale che l'Independent media produca una critica stringente ai media corporativi. Proprio com'è globale la lotta contro il Wto, così la lotta contro l'informazione al servizio del potere dominante dovrebbe essere analogamente globale: abbiamo bisogno di un'iniziativa globale che preservi onde sonore e bande di trasmissione tali da permettere la diffusione del pensiero libero e dell'espressione creativa. Nel 2003 ci sarà un meeting globale a Ginevra presso l'Unione delle telecomunicazioni internazionali (Uti). Questa sarà la «Seattle» dei media: abbiamo bisogno di dimostrare il bisogno di promuovere iniziative locali e salvare spazi satellitari per la comunicazione dal basso. La domanda è: come si può coltivare l'uso della tecnologia dell'informazione dal basso nella vasta «terra desolata» dell'egemonia globale commerciale (e militare) delle risorse tecnologiche? Forse è tempo di guardare all'Uti e

reinserire il pubblico nel suo programma. L'Uti fu istituita prima delle Nazioni unite come agenzia globale che assegnasse frequenze radio per prevenire interferenze tra le nazioni. Ha il compito di designare sia lo spettro globale che i canali satellitari. Entrambe le risorse sono infrastrutture essenziali a qualsiasi progetto di comunicazione; attualmente, gran parte di queste risorse globali sono state assegnate a enti commerciali e militari. Con la caduta del blocco sovietico, la morte del movimento per il non-allineamento e la privatizzazione delle agenzie nazionali delle telecomunicazioni, non c'è una vera resistenza organizzata contro la commercializzazione delle infrastrutture alle telecomunicazioni mondiali. Ecco perché i Murdoch e le varie Mtv del mondo hanno libero accesso ai loro target di mercato: siamo tutti nel mirino. Un esempio di come le comunità possano tassare le corporazioni per riconfigurare l'infrastruttura delle comunicazioni, è rappresentato dal movimento per l'accesso pubblico negli Stati Uniti iniziato negli anni Settanta. Alcuni collettivi nonché qualche visionario addetto all'amministrazione comunale riuscirono a ottenere dalle società dei contributi che assicuravano accesso pubblico ai canali via cavo e alle attrezzature. Sebbene questo movimento sia stato ampiamente ridicolizzato nella stampa popolare statunitense (nella gran parte dei casi di proprietà delle stesse società di telecomunicazioni!), esso è fiorito in molte città e ancora oggi fornisce un modello per il resto del mondo su come i profitti in eccesso possano essere convogliati in «azione affermativa» per un'informazione democratica. I modelli locali e regionali di collaborazione e partecipazione come il movimento per l'accesso pubblico e i vari Imc possono costituire le fondamenta di un sistema globale di risorse informative che vede l'umanità non come un mercato da sfruttare, ma come cittadinanza partecipe e protagonista di questa informazione. Perché non pensare a uno standard globale di comunicazione partecipativa, che affermi la natura pubblica delle risorse all'informazione globale, come le orbite terrestri e lo spettro? L'Imc mostra come fare.

L'Imc ha debuttato come progetto strettamente collegato al movimento anti-globalizzazione. Di recente Edward Said ha manifestato in un'intervista i suoi dubbi sulla possibilità che il movimento possa trasformarsi in un nuovo «movimento pacifista». Come rispondere? Se non sappiamo cosa dire stiamo proprio nei pasticci. Il Patriot Act degli Stati Uniti, emanato dal Congresso alla fine del 2001, stabilisce che qualsiasi atto potenzialmente definibile come pericoloso per la vita umana, o responsabile di un cambiamento forzato delle politiche di governo può essere considerato come terrorismo interno. Secondo Micheal Ratner, del Centro per i diritti costituzionali, non è una forzatura dire che tutto questo sarà usato contro le future proteste anti-globalizzazione. Questa legge trasforma quella che in passato era disobbedienza civile in terrorismo interno, rendendo molto più seri gli atti su cui prima vigevano determinati limiti alle sentenze. Sotto questa legge alcune azioni possono essere definite come atti terroristici rendendoli punibili anche con venti anni di detenzione, magari solo per aver lanciato una pietra contro la finestra di uno Starbucks (catena americana di negozi di caffé). Se si provasse che un vetro rompendosi avrebbe potuto colpire una vita umana, si potrebbero intraprendere azioni legali. Una parte riguarda anche il blocco del transito, così che i manifestanti che organizzano un blocco stradle o l'occupazione di un binario possano essere arrestati come terroristi. Ciò mira esplicitamente a reprimere forme di protesta come *Reclaim the Streets* e *Critical mass*. Questa legge interpreta azioni che in passato non erano considerate crimini e le rende punibili come terrorismo interno. Finalmente c'è una crescente reazione contro l'idea del tribunale militare, ma la realtà sta peggiorando e la resistenza infatti proviene sia dalle forze di destra che di sinistra. Vediamo cosa succederà nei prossimi mesi. In Europa non si sa quasi nulla del movimento pacifista americano. Perché? Forse perché i media europei si procurano le informazioni dai dispacci statunitensi che riportano quanto diffuso dalla Cnn. Chiaramente la Cnn non riconosce in alcun modo il movimento per la pace. Negli Usa e in Europa le autorità stanno facendo pressione per la realizzazione di una sorveglianza estensiva sui loro cittadini. L'unica soluzione è resistere. Questa roba è molto dispendiosa: intanto la recessione incalza, e sarà sempre più difficile per il governo tassarci per tutta questa nuova attrezzatura.

D. Come fa il nuovo movimento per la pace a inviare messaggi rispetto a questa questione?

R. Lo fa intervenendo su tutti i fronti, con veglie, azioni, teatro, arte e notizie postate sull'Imc. Io non faccio altro che lavorare a un programma quotidiano di notizie con la giornalista Amy Goodman. Per due ore al giorno lavoriamo su notiziari satellitari, televisione pubblica, radio e Internet.

La pubblicazione aperta è come il sofware libero

Matthew Arnison

cat.org.au / maffew / cat / openpub.html

Una definizione operativa di pubblicazione aperta

Pubblicazione aperta significa che il processo di creazione delle notizie è trasparente nei confronti dei lettori. I lettori possono scrivere un commento e vederlo apparire istantaneamente nella serie di articoli pubblicamente disponibili. Gli interventi pubblicati sono filtrati il meno possibile per aiutare i lettori a trovare gli articoli che vogliono. I lettori possono conoscere le decisioni editoriali prese da altri. Possono sapere come partecipare e aiutare a prendere decisio-

ni editoriali. Se pensano di conoscere un modello migliore per il software che modella le decisioni editoriali, possono copiare il software, perché è libero, cambiarlo e dar vita a un proprio sito. Se i lettori vogliono ridistribuire le news, possono farlo, preferibilmente su un sito a pubblicazione aperta.

La pubblicazione aperta come software libero

La pubblicazione aperta è la stessa cosa del software libero. Sono entrambe risposte rivoluzionarie ed evolutive alla privatizzazione dell'informazione messa in atto dai monopoli multinazionali. Per il software è il caso di Microsoft. Per la pubblicazione di news, la Cnn. Per entrambi, Aol-Time Warner.

Il software libero diffonde programmi a costo zero. Chiamiamola «birra gratis». Ma il software libero non è solo questo. Il software libero si intende libero nel senso di libertà di parola (*free speech*), non solo nel senso di birra gratis (*free beer*). Il codice sorgente, il progetto genetico, i meccanismi interni sono aperti e visibili perché gli altri li possano vedere (ecco perché il software libero è anche chiamato software aperto). Per questo motivo altre persone possono prenderlo e cambiarlo e passare le loro modifiche ad altri. Il prodotto è libero, e il processo di produzione è trasparente. Se a qualcuno non piace, lo può prendere e modificare. L'unica cosa che non si può cambiare è il fatto che sia libero. Questo è garantito dalla licenza Gnu, una sovversione virale delle leggi sul copyright che garantisce la libertà di un pezzo di codice e di tutte le sue modifiche.

I mezzi sono il fine. Il viaggio è la destinazione

Si potrebbe pensare che questo processo non porti a nulla di realmente creativo, altamente ispirato, sbalorditivo, enorme, complesso, semplice, piccolo, affidabile, a caso o divertente. Ma così si sottostimerebbe drasticamente quello che gli esseri umani riescono a fare per divertimento. Perché tutti quegli aggettivi si applicano al sofware libero. I *geeks* [programmatori di software libero] amano scherzare su quale sia la prossima cosa che il software libero debba fare per raggiungere il dominio del mondo. Microsoft non pensa che questa battuta sia molto divertente. Microsoft è una delle più grandi corporation del mondo, che spende miliardi di dollari per pagare programmatori che mantengano il loro software chiuso e le specifiche interne segrete. Il software libero è invece principalmente scritto da volontari e fa girare Internet, mentre Microsoft no. Il numero e la diversità delle persone che utilizzano software libero è in aumento. Microsoft di solito risponde a queste minacce comprando le persone e assimilandole. Il software libero, al contrario, non può essere comprato. Il software libero non è avaro del suo codice genetico. Il software libero si diffonde come un microbo benigno dopo un salto evolutivo.

Microsoft ritiene che le persone siano stupide e usa gruppi di esperti per determinare esattamente in che modo siano stupide. Poi paga un numero ristretto di persone per tradurre ingegneristicamente quella stupidità nel software. A volte ciò funziona bene, perché a chiunque capita di essere stupido. Ma non si trova a suo agio invece con tutti coloro che sono intelligenti.

Il software libero ritiene che le persone siano intelligenti e creative, e in grado di scegliere da sole se nuotare a riva o in profondità, fino al fondo della risorse tecnologiche. Tuttavia a volte anche il programmatore più *geek* può preferire la terra ferma, e il principiante può voler fare una nuotata tuffandosi negli abissi. I programmatori di sofwtare libero riescono ancora a mangiare, nonostante diano via liberamente il loro codice. Il software è informazione. Anche le notizie sono informazione. Anche i pezzi di opinione lo sono. Che anche l'informazione forse voglia essere libera?

Sotto il sistema dominante, quello dell'informazione multinazionale e globale, le notizie non sono libere né aperte. Sono pagate, esclusive e segrete. Per avere informazione devi pagare o con i soldi, o con il tuo tempo, che spendi a guardare pubblicità (di solito di automobili) oppure con entrambi. Per creare notizie devi pagare salati consulenti di pubbliche relazioni. Per scrivere notizie devi obbedire ai valori dell'informazione delle corporation, costruire storie come in una catena di montaggio, per ottenere il massimo impatto pubblicitario al minimo costo. Per pubblicare notizie devi essere un servizio informativo del mercato borsistico globale o un'impresa mediatica multinazionale. Per distribuire informazione devi avere una delle sei torri di trasmissione tv in città di milioni di abitanti.

Le corporation dei mass media ritengono che i loro spettatori siano stupidi. Ai loro occhi, tutto il potenziale creativo del pubblico è rappresentato dal festival dell'home video più divertente. Le persone creative non comprano roba in più, poiché se la fanno da sé. Per le multinazionali mediatiche questo è un problema. Non si fidano del fatto che gli spettatori possano essere creativi. Potrebbe nuocere ai profitti, e ai salari dei dirigenti.

Ma va bene così. Neanche il pubblico si fida dei mass media commerciali. Questa situazione ha portato a una crescente confusione e alienazione della società. Siamo disconnessi da noi stessi e dalla nostra ecologia. Il nostro pianeta funziona ora più che mai come un ecosistema globale, per la natura globale dell'attività umana, e tuttavia gli umani non hanno alcun modo di comunicare gli uni con gli altri. I problemi del sistema passano oltre, senza poter essere visti o risolti da miliardi di persone. Solo le questioni che sono importanti per vendere spazi pubblicitari o ingrassare il mercato azionario hanno un impatto rilevante tra le notizie globali.

Quello che abbiamo è un sistema molto complesso, all'interno del quale gli umani hanno ottenuto un potere enorme, ma al mo-

mento essi non dispongono di una rete di infrastrutture della comunicazione altrettanto potente per supportarlo. Non disponiamo di reti neurali per processare l'informazione. Non è tanto un villaggio globale quanto un megafono globale.

A un certo punto, Internet fu aggiunto alla serie di strumenti di comunicazione globale. Se puoi leggere Internet, ci puoi anche scrivere. Se qualcun altro ha scelto di raccontare una storia in Internet, puoi scegliere di ascoltarla. L'informazione scorre tra la rete e gli altri sistemi di comunicazione: il telefono, la tv, la radio e i giornali, formando una più bilanciata rete di trasferimento dell'informazione. Questo è un villaggio globale dove puoi saltare fuori dall'ingorgo del traffico e imbatterti in qualcuno sulla strada elettronica per farci una chiaccherata.

Internet rende possibile la pubblicazione aperta su scala cittadina e globale. I cittadini finalmente hanno accesso alla stessa economica e potente comunicazione a due vie alla quale i governi coloniali e le multinazionali hanno avuto accesso per secoli.

Cos'è la pubblicazione aperta?

Come il software libero, la pubblicazione aperta permette di distribuire le notizie a costo zero. Non ci sono inserzioni pubblicitarie a mangiarsi il tuo tempo e a corrompere i contenuti.

I meccanismi del giornalismo sono resi pubblici. La pubblicazione aperta ritiene che il lettore è intelligente e creativo e può voler essere uno scrittore o un redattore o un distributore. La pubblicazione aperta crede che il lettore sappia distinguere una buona storia da una stronzata. Che sia in grado di trovare cosa sta cercando, e che sappia aiutare altri a seguire la stessa ricerca. Noi abbiamo fiducia nel pubblico e sembra che in cambio il pubblico abbia fiducia in noi. La pubblicazione aperta sta giocando all'estremo opposto dello spettro di fiducia rispetto ai media delle corporation. Stiamo fornendo uno spazio in cui le persone possono decidere da sole se questo è un buon modo di fare le cose.

Il viaggio è la destinazione

La pubblicazione aperta non è una novità. È la reinvenzione elettronica dell'antica arte del raccontare storie. La pubblicazione aperta è software libero. È libertà di informazione, libertà di creazione. La pubblicazione aperta è portata avanti principalmente da volontari. Chi farà giornalismo investigativo? Come faranno le persone a dare una prospettiva degli eventi da oltreoceano? Cosa saprà darci un senso d'insieme, di connessione e di identità comune? Ci sarà qualcuno che sarà pagato per il suo lavoro? Cosa succederà dei filmati? E dei musicisti? Dove finiranno gli sforzi sostenuti da centinaia di persone? Spero che alle domande circa la pubblicazione aperta abbia già risposto il software libero. E parzialmente Indymedia, e migliaia di altri siti web a pubblicazione aperta. La pubblicazione aperta sta semplicemente prendendo una strada esistente e la sta definendo, amplificando, e applicando strategicamente ai punti deboli dei monopoli globali del potere e dell'informazione.

Le piramidi, che ci ispirano tanta soggezione, sono state costruite con il lavoro degli schiavi. La specie umana nel frattempo si è evoluta: possiamo fare un sacco di cose splendide senza bisogno delle brutali tecniche egizie di sfruttamento degli schiavi. Possiamo farlo senza il bisogno di costruire nuove piramidi.

Assistiamo a un'estinzione di massa delle specie viventi. Dobbiamo riuscire a trovare un modo per vivere in armonia con l'ecosistema di questo pianeta prima che esso abbia una reazione negativa e uccida miliardi di forme di vita. Non lo troveremo sacrificando le nostre vite all'automobile, commerciando i nostri diritti umani con scarpe, uccidendo popoli per le compagnie della droga, nascondendo la nostra creatività a causa delle multinazionali. Possiamo fare di meglio. Dimentichiamoci le piramidi. Scavalchiamo la dominazione del mondo. Il software libero sta collegando il pianeta attraverso cavi. La pubblicazione aperta può aiutarci a usare quei cavi per salvare il pianeta.

Indymedia, il problema della credibilità e le notizie sul conflitto in Palestina

Evan Henshaw-Plath
www.indymedia.org
anarchogeek.protest.net

Quelle che seguono sono riflessioni sul modo in cui Indymedia ha coperto il conflitto in Palestina e, in generale, su come possiamo costruire una credibilità «a rete» per Indymedia. Si tratta di una risposta a una e-mail sulla mailing list *Strategies*, della quale riporto alcune righe: «Con Indymedia, una "forza" internazionale di pacifisti può rendere la guerra impossibile a Sharon e Hamas».

Nel 1999, durante la guerra in Kosovo, eravamo inondati di notizie, non so quanto attendibili. Esse provenivano da infiltrati nelle mailing list, sia dell'*intelligence* statunitense e della Nato, sia dei servizi segreti serbi. Questo accadeva prima di Indymedia. Con o senza l'infiltrazione, oggi Indymedia si trova ad affrontare seriamente il problema della credibilità. Da allora abbiamo visto che il modello open publishing utilizzato da Indymedia è in grado di affrontare conflitti di particolare intensità ed eventi dell'ultimo minuto. Il fatto che l'Indymedia center palestinese (www.jerusalem.Indymedia.org) sia il primo a coprire una guerra vera e propria, dimostra che l'esperienza accumulata in occasione delle grandi manifestazioni anti-globalizzazione è stata trasferita in modo efficace.

Ma oggi Indymedia deve affrontare alcuni grossi problemi relativi al sistema open publishing. Il newswire a pubblicazione aperta è stato rimosso dalla pagina iniziale del sito centrale (www.Indymedia.org) e sostituito da un newswire delle notizie importanti provenienti dagli Indymedia center locali. L'idea è quella di decentralizzare la forza dal sito centrale ai collettivi locali, dove viene svolto il vero lavoro di qualità di Indymedia.

Il modello attuale di Indymedia è quello della pubblicazione anonima. Questo significa che noi non costruiamo la credibilità delle nostre notizie sul nome degli utenti che pubblicano le notizie stesse. Molti Imc hanno collettivi editoriali che rimuovono la posta razzista, omofobica, fascista, la spazzatura commerciale o le notizie false. Il problema è che la quantità di notizie pubblicate supera di molto la capacità di operare questa selezione. Inoltre, su ciò che dovrebbe essere rimosso, le opinioni sono diverse. Abbiamo sperimentato un modo molto semplice di valutazione degli articoli: chi legge un articolo ha la possibilità di scrivere da uno a dieci commenti. Questo modello non ha però risolto il problema della credibilità. Anche rendendo il sistema dei commenti più complesso, non credo che troveremmo la soluzione che stiamo cercando.

La credibilità non risiede nell'articolo in sé, ma nella sua fonte. In questo modo le grandi corporation dei media costruiscono la loro credibilità. Esse offrono una visione «uniformata» sulla quale fondano la loro attendibilità. Rendendo anonime le informazioni di Indymedia, noi spostiamo la sorgente della credibilità, allontanandola dall'autore in due direzioni: innanzi tutto la deviamo su Indymedia, cioè sul collettivo editoriale che opera il lavoro di selezione delle pubblicazioni. In secondo luogo, la credibilità risiede nei contributi che ci pervengono, il cui contenuto e la cui forma devono essere giudicati dai lettori.

Sono state proposte alcune soluzioni per applicare al sistema dell'open publishing usato da Indymeda modelli di credibilità che siano aperti e democratici. Le due proposte principali sono: *Three proposals for open publishing*, di Dru (dru.ca / IMC / open_pub.html) e *What is open publishing*, di Matthew (www.cat.org.au / maffew / cat / openpub.html).

In genere noi stiamo attenti a due aspetti: prima di tutto, all'architettura dei siti di Indymedia, per presentare gli articoli nel modo più utile e accessibile. In secondo luogo, a come aumentare complessivamente la nostra attendibilità e la nostra credibilità. Quest'ultimo punto è molto importante. Poiché Indymedia affronta temi scottanti e politicamente controversi, come l'occupazione militare della Palestina, è costantemente sottoposta all'infiltrazione, sia de siti web sia dei media center. Ad esempio, durante le proteste in occasione del Forum economico mondiale al desk di registrazione dell'Indymedia center di New York c'era un poliziotto infiltrato.

Delle cose che circolano in rete, molte ci vengono spedite con l'intento di diffondere disinformazione.

Una soluzione potrebbe essere adottare un sistema di gestione dell'attendibilità stile Ebay (www.ebay.com). È importante che Indymedia mantenga il modello della pubblicazione anonima. La possibilità di uscire in modo anonimo o sotto pseudonimo, se sorretta da un sistema di gestione dell'attendibilità, creerà uno spazio mediatico aperto e partecipativo con un proprio modello di attendibilità. Diversamente dalla stampa tradizionale, che impone la credibilità servendosi di un modello autoritario di editoria, noi tentiamo di rendere attendibile il network, e nel farlo mettiamo in atto delle strategie per combattere una guerra in rete. I nostri sistemi di informazione che coprono la guerra nelle strade della Palestina hanno un effetto concreto sulla guerra stessa. Indymedia opera essenzialmente come un'organizzazione a network: non c'è una sede centrale, siamo tutti collegati e coordinati. In passato l'autorità derivava dal monopolio di potere, sia il potere privato del capitale, sia quello delle armi. Oggi stiamo costruendo una nuova forma di «potere», e non è una fantasia vana, ma la forma più efficace che ci permetterà di portare avanti la nostra lotta collettiva.

L'Idf, la Forza di difesa israeliana, ferma le ambulanze, uccide civili, bombarda gli ospedali e continuerà a fare quello che vuole se nessuno ne parla. La Cnn e gli altri colossi dell'informazione funzionano da strumento di propaganda e fanno gli interessi dell'esercito israeliano. Con tutto il potenziale che hanno dietro, i loro siti web sono soltanto ulteriori strumenti dell'arsenale propagandistico. Indymedia e le mailing list degli attivisti con funzioni simili sono strumenti importanti solo se collegati al movimento e alle lotte per il cambiamento. Il controllo dei mezzi di comunicazione non ha effetto se non è nelle mani di persone che hanno qualcosa da dire. Indymedia e gli altri progetti che usano la rete per proporre un modo diverso di fare informazione devono affrontare la costante necessità di essere credibili.

Il «New York Times» è oggi il bastione della credibilità ma, nonostante l'aderenza ai «fatti», i suoi articoli funzionano solo da cassa di risonanza della prospettiva dominante. Il giornalismo «alternativo» vuole superare il «New York Times» usando la stessa obiettività, ma sostituendola con un altro paradigma della visione del mondo. Non credo che questo possa funzionare, per due motivi: prima di tutto, loro hanno i soldi. In secondo luogo, noi non sosteniamo una visione del mondo da inserire comodamente in una prospettiva modernista. A differenza dei marxisti-leninisti che sostenevano di avere «la» risposta, oggi le risposte sono molte, e ancora di più sono le domande. Per essere media credibili in questo mondo a rete, «postmoderno» se volete, dobbiamo ridefinire completamente quello che intendiamo per «credibilità».

Indymedia Italia: Bologna, Genova, Palestina

Teresa «Ze» Paoli,
www.italia.indymedia.org

La nascita a Bologna

Oggi, 12 giugno 2000, alle ore 11.00 è stato attivato il canale web di Indymedia Italia, il primo mass media indipendente italiano via Internet. Indymedia presenta la sua rivoluzionaria missione nel panorama dei media italiani e invita tutti a partecipare a un appassionante assalto al cielo.

> Indymedia è un network di media gestiti collettivamente per un'esposizione radicale, obiettiva e appassionata della verità. Ci impegniamo con amore e ispirazione per tutte quelle persone che lavorano per un mondo migliore, a dispetto delle distorsioni dei media che con riluttanza si impegnano a raccontare gli sforzi dell'umanità libera.

Indymedia ha rappresentato una rottura nel mediascape nordamericano e ora si appresta a fare lo stesso anche in Italia, ultimo nodo ad aggiungersi al suo network internazionale. Nato per esigenze di copertura mediatica di un evento che i media rischiavano di deformare, le proteste di Seattle contro il Wto, Indymedia ha dimostrato che è possibile, grazie a Internet, creare mass media dal basso, autogestiti, non-profit e indipendenti dai media istituzionali e commerciali.

Nulla è stato più come prima: da quel momento i grandi media hanno dovuto confrontarsi con una voce che l'opinione pubblica considera attendibile, e questo li ha costretti a una maggiore obiettività. La vera forza di Indymedia sta nella capacità di influenzare i grandi media, di costringerli a collaborare con l'informazione dal basso, di vigilarne la condotta. Indymedia è lo zoccolo che si incunea negli ingranaggi della grande industria dei media e la costringe a riavviarsi in modo nuovo.

In un paese come l'Italia, dove i sette telegiornali nazionali sono la copia esatta l'uno dell'altro, paese in cui l'informazione è ancora infeudata alle burocrazie di regime o ai grandi gruppi economici, Indymedia rapppresenta una rottura rivoluzionaria. Indymedia Italia è un telegiornale quotidiano fruibile a qualsiasi ora da chiunque abbia un computer collegato a Internet. In un'epoca di colonizzazione selvaggia della rete e dei primi esperimenti di web tv da parte dei grandi monopoli della comunicazione, battendo tutti sul tempo, Indymedia si presenta come prima web tv italiana, con un apparato redazionale organizzato, motivato e indipendente.

Indymedia deve la sua forza mediatica a una piattaforma web flessibile e *user friendly*, a un database completamente automatizzato, a potenti server per lo streming audio-video, a un flusso di news sempre

aggiornato. La caratteristica più importante è che i contenuti possono essere aggiornati e controllati da chiunque attraverso un computer collegato a Internet. Chiunque può caricare ed editare registrazioni audio e video, immagini, articoli, news, comunicati. La redazione non ha bisogno di essere centralizzata, può costituirsi lì dove l'evento accade e organizzarsi a network attraverso e-mail e canali Irc.

Indymedia Italia si sviluppa strategicamente considerando la storia e la stato attuale dei media italiani e vuole conquistarsi una propria visibilità nel panorama televisivo, radiofonico, della stampa, della rete. Indymedia Italia è una piattaforma che sa innestare dinamicamente i propri formati nel palinsesto nazionale e aspira a conquistare spazi autogestiti su canali pubblici, come già accade in alcune televisioni europee.

Indymedia Italia cerca redattori, giornalisti, organizzatori, tecnici, attivisti, videomaker, fotografi e soprattutto web designer, sistemisti, linuxisti, hacker sensibili ai temi dell'informazione libera e disposti a lavorare a Indymedia Italia. Indymedia si rivolge in particolare a tutte quelle esperienze italiane che hanno già sperimentato in questi anni forme di informazione dal basso, indipendenti, autogestite, con la speranza di valorizzare al meglio la ricchezza di questo network. Comunicare la proprio disponibilità inviando nome, e-mail, numero di telefono, e un breve curriculum a: italy@Indymedia.org

Indymedia Italia inaugura la sua attività seguendo la settimana di eventi del meeting contro l'Ocse, che si tiene a Bologna dal 12 a 15 giugno.

Join the media revolution! Join Indymedia Italia!

Questo il messaggio di lancio di Indymedia Italia circolato per tutte le mailing list di movimento il 12 giugno 2000. A Bologna è in preparazione il movimento di protesta contro il meeting dell'Ocse dedicato al rapporto tra piccola e media impresa e sviluppo globale (www.contropiani2000.org). Per la prima volta in Italia, si affianca alla protesta un nuovo modo di organizzare la copertura mediatica del movimento che rivoluziona la tradizionale e reattiva controinformazione. Un gruppo di attivisti provenienti dalle più varie realtà e in contatto con il network nordamericano che ha dato vita a Indymedia Seattle, decide di sviluppare Indymedia Italia, come avevano già fatto altri collettivi europei. Sono videomaker, fotografi, giornalisti, hacker, sistemisti, redattori. Provengono dai centri sociali come dai giornali locali, dal cinema e dalla televisione come dall'associazionismo. Al contrario di una multinazionale che decide di diffondere dall'alto i suoi cloni in giro per il mondo, il network di Indymedia nasce dal basso. I primi media attivisti italiani sono legati dalle esperienze di video attivismo e telematica indipendente: Isole nella rete, Cybernet, PeaceLink, i primi hacklab italiani, Can-

dida Tv. Lo slogan di Indymedia, *don't hate media, be the media*, è già presente in alcune esperienze italiane come Tactical Media Crew che, con un proprio sito, dal 1995 definiscono i media tattici come «quello che succede quando i media a basso costo e fai-da-te resi possibili dalla rivoluzione dell'elettronica di consumo, vengono sfruttati da coloro che sono fuori dalle normali gerarchie del potere e del sapere».

Gli attivisti che vogliono costruire Indymedia Italia si appoggiano al Net_institute [http://net-i.zkm.de/root], un progetto di attivismo di rete che curerà la realizzazione del sito e avrà un ruolo di coordinamento iniziale e di tramite tecnico tra Indymedia e Indymedia Italia. Racconta Matteo Pasquinelli, uno dei fondatori di Indymedia Italia, che soltanto dopo settimane di lavoro, di chat e telefonate a notte fonda per via dei fusi orari, i tecnici e i volontari riescono ad aprire il sito italiano su un server in Colorado. Il server rimane negli Stati Uniti per due ragioni: la prima è strettamente tecnica e dipende dal fatto che negli Usa esistono già le strutture apposite, la seconda riguarda invece la libertà di espressione, maggiormente garantita in America dal primo emendamento e pilastro di un progetto facilmente attaccabile e perseguibile per il suo ruolo nel movimento globale. Le infrastrutture di rete e i server sono offerti gratuitamente da alcuni provider americani tra cui Freespeech.org, progetto erede del Free Speech Movement degli anni Sessanta. Il primo Media center di Indymedia a Bologna è una piccola libreria con collegamento Internet, punto di raccolta e riversamento in digitale dei video girati e punto di coordinamento e aggiornamento informativo.

La nascita di Indymedia Italia è caratterizzata anche dall'uso di linguaggi e strategie di «guerriglia comunicativa» che si consideravano intimamente legate alla concezione di «media tattici» e a un discorso critico sullo spettacolo dell'informazione, poi abbondonate dal collettivo di media attivisti. In occasione del corteo in strada, memori dei disordini di Seattle, si pensa di lanciare in modo ludico e provocatorio la questione delle violenza della polizia sui manifestanti e di spiegare ai mass media come sarebbe cambiato da allora in poi il rapporto tra informazione e movimento. Alle 2 di mattina del 14 giugno viene concepito un «mantra» per le forze dell'ordine, subito pubblicato e diffuso via e-mail fino a essere ripreso dalle trasmissioni radio della stessa mattina, a cominciare da *Golem* di Gianluca Nicoletti su Radio Rai.

Il mantra di Indymedia: «sono sotto costante controllo video»

Questo è il mantra che le forze dell'ordine a Bologna per il vertice Ocse devono ripetere. Si ricordino che sono sotto il controllo video di circa 40 operatori video indipendenti. Alcune webcam sono state piazzate alle finestre dei palazzi. Ogni operatore è a sua volta filmato e tenuto sotto controllo da un altro operatore a distanza. Indymedia invita tutti a pubblicare al più presto sul sito i loro materiali. Fare informazione e filmare è un diritto di tutti. Nessun articolo di legge può impedirlo. Ma Bologna è soltanto il punto di partenza di quest'esperienza italiana. Da esperimento mediatico diventa comunità aperta, con decine di persone che decidono di iscriversi alle mailing list redazionali e di contribuire volontariamente allo sviluppo di questo nuovo medium dal basso.

Indymedia Italia verso Genova G8

Al primo meeting europeo di Indymedia a Bruxelles, i media attivisti si salutano con un «see you in Genova». È il giugno 2001 e manca poco più di un mese e mezzo all'incontro del G8 nella cittadina italiana. Per il movimento Genova è sicuramente l'evento più importante dopo Seattle. Per Indymedia Italia l'evento è capitale perché il suo sito rappresenta il punto di raccordo tra l'Italia e il mondo. Essendo parte di un network globale, ha il compito di fare da vetrina per gli altri nodi, come gli altri nodi sanno che dovranno collegarsi a Indymedia Italia per aggiornare i propri siti. Da New York al Chiapas, da Amsterdam a Israele, gli operatori dell'informazione di movimento sanno che possono contare sul lavoro degli italiani e degli stranieri che si troveranno fisicamente a Genova per avere un'idea di quel che succede.

Già mesi prima del G8, nella mailing list generale si discute sul da farsi. La maggior parte delle discussioni vertono su problemi pratici, l'organizzazione di un media center, la sede, le attrezzature, la disponibilità delle persone. Gli attivisti si danno appuntamento in chat per snellire le discussioni che poi sono riportate nella lista generale. Il 15 luglio è tutto pronto, la lista delle attrezzature disponibili è definitiva, i tecnici volontari che anticiperanno gli altri per cablare la sede sono pronti. Dal sito si accede alle mappe di Genova, a disposizione di tutti, alle indicazioni logistiche e al vademecum legale per i media attivisti: come comportarsi di fronte alle forze dell'ordine, quali diritti si hanno e quali no, cosa è possibile riprendere con la propria telecamera e i rischi in cui si incorre, come difendersi dai gas lacrimogeni e come mettere in salvo i filmati.

Dall'estero, Indymedia globale, taiwanesi, americani, svizzeri, australiani, si preparano a raggiungere Indymedia Italia, forse la «parte» del movimento più legata alla dimensione internazionale e meno vincolata da appartenenze di gruppo. Non a caso, a Genova, Indymedia è stato l'ambito in cui gli internazionali che sono arrivati per partecipare alle manifestazioni e raccontarle al loro paese, si sono relazionati in maniera più integrata con gli italiani. Nei giorni del controvertice si concentrano soprattutto sul lavoro di traduzione, formando delle vere e proprie squadre di traduttori di testi che poi saranno diffusi globalmente in rete. Sono partiti con meno con-

tatti e punti di appoggio e dormono quasi tutti nel Media center e nella scuola di fronte, la Pertini-Diaz.

Il Media Center alla scuola Diaz

A Genova, Indymedia si sistema all'ultimo piano della scuola Pascoli, la sede adibita al Genoa social forum, anche centro stampa sia per i media ufficiali, sia per quelli di movimento. I primi arrivati svolgono il faticoso e difficile lavoro di messa in rete di computer, telefoni, centraline di montaggio video, tutti mezzi tecnici messi a disposizione dai singoli volontari. In due giorni gli attivisti di Indymedia e degli hacklab italiani, montano, cablano, rendono operativa e connessa l'intera scuola, creando una rete interna da 100 megabite con 2 mega diretti verso l'esterno. In questo modo, tutti i computer del Genoa social forum possono comunicare tra loro e coordinarsi attraverso i singoli terminali. Un'info-line è predisposta per permettere a chiunque abbia un telefono con sé di chiamare in qualsiasi momento la sede per dare, confermare e chiedere le ultime notizie. Sono 500 i media attivisti accreditati dal network di Indymedia. Un gruppo fisso di persone decide di stare in sede tutto il giorno per risolvere problemi tecnici, rispondere alle richieste di informazioni, aggiornare il sito con le ultime notizie, foto, video, e accogliere e coordinare i nuovi arrivati. Intanto, in giro per la città, almeno 250 tra fotografi e videomaker, si apprestano a cogliere ogni istante, a immortalare ogni singolo movimento. Spesso gli operatori portano il proprio girato in sede, dove i montatori si occupano di mettere in rete brevi clip di video, con il risultato che chiunque da tutto il mondo connesso a Internet può vedere quasi in tempo reale pillole della manifestazione genovese e dei suoi protagonisti. I media attivisti decidono di organizzarsi in squadre per affrontare i momenti caldi, durante i cortei di massa e le azioni programmate per giovedì 19, venerdì 20 e sabato 21 luglio. Le squadre sono composte da un operatore, un avvocato e un medico del Genoa social forum.

Un breve excursus sui fatti di Genova

I manifestanti che arrivano a Genova a metà del luglio 2001 trovano una città ormai blindata da mesi, anche se soltanto mercoledì 18 luglio vengono definitivamente eretti i cancelli che chiudono la «zona rossa», la zona centrale dove si incontreranno le delegazioni del G8. Lunedì 16 luglio inizia il controvertice del Genoa social forum, con otto ore al giorno di interventi di rappresentati di tutto il mondo e di tutte le associazioni coinvolte, leader sindacali, singoli cittadini. I forum sono molto partecipati fin dal primo giorno. Notizie di allarmi bomba in tutta Italia, di matrice incerta, occupano le prime pagine di tutti i giornali. Il 19 luglio è il primo giorno di grandi manifestazioni, con 50.000 migranti in piazza, senza particolari incidenti. Il 20 luglio è il giorno dedicato alle azioni dirette non violente nel tentativo di «disturbare» la zona rossa. Altre 50.000 persone partecipano a queste iniziative. Ogni gruppo del Social Forum ha una sua piazza: ci sono i lillipuziani e gli ambientalisti con le piazze tematiche e i gruppi di affinità, il blocco «pink silver» e la sua *tactical frivolity* che vuole «danzare sul G8», Attac, il blocco dei disobbedienti, il blocco di Cobas e network per i diritti globali. Ci sono infine le tute nere, che non appartengono né al Genoa Social Forum, né a nessun altro movimento. Il black bloc è piuttosto un gruppo di persone che agiscono con la stessa strategia di guerriglia, attaccando materialmente i simboli del capitalismo. I disordini cominciano quasi subito da Piazza da Novi, la piazza tematica dei Cobas occupata imprevedibilmente da tute nere o presunte tali. Sono le 11 di mattina circa. Da quel momento in poi è un susseguirsi di scontri e guerriglia urbana, con scontri violentissimi e una repressione indiscriminata delle forze dell'ordine verso tutti i manifestanti. Saltano gli schemi per tutti e tutti si devono confrontare con il caos. Alle 18.17 una camionetta dei carabinieri coinvolta in uno di questi scontri rimane bloccata in Piazza Alimonda. Carlo Giuliani, ventenne di Genova, viene ucciso da un colpo di pistola proveniente dalla camionetta, e travolto dalla jeep che fugge. Il 21 luglio è il giorno del corteo internazionale: 200.000 persone formano un unico corteo dalla Sturla a piazza Rossetti, ma il copione si ripete. Nessuno sa bene cosa succeda, ma al centro di convergenza del social forum di piazzale King, inizia un'altra giornata di scontri e repressione. Il corteo viene spezzato in due. Alle 00.10 tra il 21 e il 22 luglio, quando ormai gli scontri sono finiti e tutti si apprestano a cercare di riposare o di rientrare a casa, le forze dell'ordine fanno un blitz al Media center del Gsf (dove si trovano anche l'Indymedia center e la sede dell'assistenza legale) e alla scuola di fronte, la scuola Pertini-Diaz, dove stanno dormendo un centinaio di manifestanti, accusati di appartenere al black bloc. L'operazione si conclude con 61 ragazzi feriti e 93 fermi, 68 dei quali non convalidati dai giudici perché illegittimi. Le modalità irregolari del blitz e le violenze subite dai manifestanti, arrestati quasi tutti e rilasciati, sono ancora sotto inchiesta.

L'assalto alla Diaz e all'Indymedia center

Domenica 22 luglio una mail di strano.net, tradotta in quattro lingue e dal titolo inquietante, inizia a girare per le mailing list di movimento. «L'Italia verso una dittatura? Diritto alla comunicazione negata!».

La mail si riferisce ovviamente all'assalto delle forze dell'ordine al Media center del Genoa social forum, la notte del sabato 22 luglio, mentre dall'altro lato della strada le forze dell'ordine entravano alla Scuola Pertini-Diaz. La mail prosegue con questo invito:«Anche i media ufficiali stanno veicolando le immagini di quanto successo, comunque invitiamo a prendere in considerazione le seguenti fonti

d'informazione indipendente per avere riscontro su quanto stiamo per comunicare: www.italy.indymedia.org, www.radiogap.net, www.ecn.org/g8, www.tmcrew.org, www.carta.org, www.genoa-g8.org, www.decoder.it».

Radio Gap da Genova aveva smesso di funzionare dopo l'irruzione della polizia mentre le ultime parole in diretta da Genova urlavano: «È come il Cile, è come il Cile… calma… seduti e mani alzate… resistenza passiva…». Gli ultimi cinque minuti della trasmissione di Radio Gap prima del blitz fanno il giro del mondo, creando un vero caso mediatico, diffusi dai media alternativi di movimento ma anche ripresi da portali commerciali.

Le conseguenze materiali del blitz al Media center (diversamente dal blitz alla scuola-dormitorio di fronte), non sono gravi: dagli uffici Imc vengono confiscate alcune cassette ma l'unico sequestro consistente è quello dell'hard disk dal computer dei legali del social forum, materiale che sarebbe potuto servire come documentazione sugli abusi della polizia nei giorni antecedenti. Uno degli avvocati ha affermato: «Il blitz della polizia è contrario a uno Stato basato sul diritto e scatena un clima di orrore». Ma l'assalto alla scuola di coordinamento del Gsf colpisce l'opinione pubblica internazionale, non tanto per queste perdite materiali, ma per il colpo inferto alla stessa libertà di pensiero e di stampa. Mai come in questo momento il Media center assume un valore tanto simbolico: la libertà di espressione negata. Si ripropone continuamente l'articolo 19 della Dichiarazione universale dei diritti umani: «Ognuno ha il diritto alla libertà di opinione ed espressione», un diritto che «include la libertà di avere opinioni senza interferenze, e di ricercare, ricevere e dare informazioni e idee attraverso ogni tipo di medium senza limiti di frontiera».

Durante tutta la giornata di domenica, le pagine di Indymedia Italia, con la grande libertà di pubblicazione da parte di tutti, diventano una lunga raccolta di testimonianze. Il diario dei torti subiti. Il bollettino Imc contiene racconti di ripetuti pestaggi della polizia sugli attivisti di Genova, sia nelle strade che in prigione. Alcuni racconti segnalano che molti dei manifestanti feriti hanno paura di recarsi in ospedale per farsi medicare, poiché la polizia ha portato via dall'ospedale alcuni ricoverati con ferite sospette e li ha condotti in carcere. Racconti di testimoni oculari dei raid si diffondono anche tra gli Indymedia in giro per il mondo, a San Francisco, Los Angeles, nelle trasmissioni radiofoniche di Indymedia e nelle pubblicazioni cartacee. Dalle parole di un'attivista di Indymedia: «Un'azione violenta inaudita e ingiustificata, e per quanto riguarda il Media center un gravissimo attentato alla libertà di pensiero e di stampa. Già durante i giorni precedenti avevamo subito più di un sequestro o comunque il tentativo di farci testimoniare il meno possibile. Tutto ciò fa pensare che con la nostra azione abbiamo dato molto fastidio e credo sia il miglior riscontro della bontà del nostro lavoro». Domenica 22 viene preparato un comunicato stampa in cui si denunciano i fatti e i danni subiti.

Aggiornamento#1

La quantità di materiale girato dai videomaker nella settimana di Genova è enorme, ma soprattutto è enorme il girato che rimane a Indymedia. Alla fine di agosto 2001 il sito Internet di Indymedia mette a disposizione la prima produzione fatta con quel materiale: *Aggiornamento#1*. Il video viene distribuito capillarmente dai nodi di tutta Italia e anche dai singoli attivisti, arrivando a diffondere almeno 3000 copie con l'esclusiva distribuzione a mano e il passaparola. Una cosa mai successa e possibile soltanto grazie alla natura reticolare del network e alla motivazione dei volontari. Chiunque può inoltre richiedere la videocassetta dalla pagina delle produzioni video accessibile dall'home page di Indymedia Italia. *Aggiornamento#1*, come precisa Indymedia, non è un documentario, è piuttosto un atto di accusa e di denuncia, su alcuni fatti molto precisi accaduti a Genova, uscito a poche settimane dalla fine del G8, quando ancora non erano emerse con chiarezza le atrocità e gli errori compiuti dalle forze dell'ordine in quei giorni. È un film di poco meno di mezz'ora, il primo video di movimento con una lunghezza consistente scaricabile direttamente da Internet. *Aggiornamento#1* è l'insieme di cinque clip su cinque fatti accaduti nei giorni del G8. Episodi salienti che, mettendo assieme immagini e testimonianze, vogliono restituire il clima delle strade genovesi.

Il video non è solo una produzione collettiva di uno dei nodi locali (l'Italia, in questo caso) del network globale. Come il progetto complessivo, è una piccola rivoluzione a livello formale, riguardo a due particolarità: prima di tutto si tratta di un lavoro collettivo, nato dal contributo di centinaia di operatori che hanno donato il proprio girato a Indymedia e da decine di volontari che poi l'hanno montato. Un lavoro in cui tutti hanno rinunciato alla proprietà intellettuale a favore dell'unico autore «Indymedia italia». Inoltre, rappresenta l'applicazione pratica dellla filosofia no copyright, intesa come libera circolazione dei saperi e dell'informazione al di fuori dello scambio commerciale. Chiunque, può scaricare dalla rete un video di qualità di poco inferiore a quella delle videocassette Vhs. Le uniche due condizioni che pone Indymedia al momento sono: che il materiale non sia utilizzato a fini commerciali e che la fonte sia sempre citata. Una forma di licenza che risponda all'esigenza politica di mantere il più alto grado di libertà nella circolazione del materiale firmato da Indymedia, pur tutelandolo, è in fase di elaborazione.

Indymedia *vs.* gli altri media

«Anche nel fumo, anche tra i lacrimogeni anche quando pensavate di esserlo, non siete mai stati soli. In Australia, in piena notte

(02.05), quasi un milione di persone chiedeva di voi, non dei black bloc. 125 milioni di persone in tutto il mondo in quelle ore ha chiesto di voi. È più chiaro oggi cos'è questo movimento, che tipo di diffusione ha?».

C'è chi ha detto, a proposito dell'irruzione nella sede del Genoa social forum, che prima si sono distrutti i computer e poi sono state colpite, ordinatamente e a sangue, persone inermi. Questo non è esattamente vero, le due azioni avvengono quasi in contemporanea, ma l'assalto al Media center e ad alcune macchine assume il tratto di un'imperdonabile violazione. Le macchine, i computer, sono stati violati e con essi sono state violate le «armi» dei media attivisti, il loro assetto di difesa: i computer contro i manganelli. Come recita uno slogan di Indy, «il pc è la tua sede, la tua testa, la tua redazione». L'informazione indipendente, attraverso i nuovi media, ha fornito alle giornate di Genova una copertura amplissima: sono 940.000 le pagine viste nel mese di luglio 2001 solo su Indymedia e 100.000 le pagine contattate ogni giorno nella settimana del controvertice, dal 16 al 22 luglio. È certo che, al di là delle connotazioni politiche, i media di movimento hanno sconvolto l'intera struttura mediatica. Tutta Genova è stata un esperimento di autogestione dell'informazione che copriva non solo la rete, dove affluivano con tempestività audio, video, immagini che avrebbero poi fatto il giro dei media mondiali, ma anche il «reale», quando questa «diversa» informazione veniva diffusa nelle radio di movimento e nelle piazze di città italiane. Il grado di complessità tecnologica della struttura informativa messa in campo da singoli volontari avrebbe fatto impallidire qualsiasi redazione del mondo: interventi live, reti di computer e siti web approntati in pochissimo tempo, interfacce tecnologiche economiche, telecamere digitali, streaming mp3, software open source, e grandissima velocità di aggiornamento.

Questa sperimentazione è diventata, all'apice dell'assalto al Media center, un problema di ordine pubblico. Il blitz stesso è divenuto caso mediatico, sottolineando ancora una volta quanto efficace fosse l'apparato di media autogestiti messo in piedi in quei giorni. Sto parlando della quantità di documenti audio video provenienti dal lavoro di copertura informativa di Indymedia di Radio Gap e del Genoa social forum e passati nei telegiornali nazionali. E sto parlando del caso emblematico dell'entrata delle forze dell'ordine alla scuola Diaz, ripreso esclusivamente dagli operatori di Indymedia che si trovavano alle finestre della scuola di fronte: nella notte tra il 21 e il 22 luglio, un video operatore di Indymedia riesce a riprendere l'entrata delle forze dell'ordine alla scuola Diaz. Il 6 agosto il video, che gira su Internet da un po' di tempo, accessibile dal sito di Indymedia, è «scoperto» anche dai professionisti della comunicazione che ne rilevano lo scoop: le immagini fanno luce sulle confuse indagini sulle irregolarità del blitz e sono prova che a entrare alla Diaz per prima è stata la celere di Roma, mentre il loro dirigente aveva sempre ammesso di essere entrato dopo altri non specificati nuclei di poliziotti.

La notizia è veramente importante nel clima di confusione e di sconcerto post-Diaz, e soprattutto mette in luce fatti che non erano mai stati accertati. Il« Corriere della Sera» «scarica» direttamente il video da Internet e non c'è nessuna legge che glielo vieti. È un medium cartaceo, e non ha bisogno di ritrasmettere le immagini per esaltare la notizia, ma pubblica alcuni «fermi immagine» sul quotidiano, non solo evitando di citare la fonte, ma coprendo il logo di Indymedia con il logo Rcs, assumendosi quindi la paternità delle immagini. Tg 5, Tg.Com, Studio Aperto e La7, sotto forma di real video in bassa qualità, trasmettono invece parte del video al telegiornale. In particolare, è il Tg 5 a utilizzare le immagini prese dal sito di Indymedia Italia trasmettendole in prima serata e omettendone la fonte (ma facendo genericamente riferimento a un «sito anti-G8»). Indymedia, infatti, ha una politica ben precisa: tutte le immagini sono no copyright, e chiunque può utilizzarle, citando la fonte e a scopo non commerciale. Un avvocato mediattivista è incaricato dunque di chiedere il pagamento dei diritti della messa in onda. Il Tg 5 risponde con una lettera in cui si ritiene pienamente legittimato all'utilizzo gratuito di quelle immagini. Dal punto di vista del diritto patrimoniale d'autore, la politica no copyright di Indymedia non comprende lo scopo di lucro, che non può non essere attribuito a un telegiornale che vende a caro prezzo gli spazi pubblicitari prima, durante e dopo la sua trasmissione e che sempre a caro prezzo compra da agenzie e freelance filmati e fotografie. Diversamente dal Tg 5, il gruppo editoriale Rcs, del «Corriere della Sera», non ha nemmeno risposto alle due lettere di contestazione. In entrambi i casi sarà il tribunale a decidere l'entità delle violazioni e del risarcimento, se Indymedia deciderà di andare fino in fondo con una causa.

Con i fatti di Genova comunque, i media ufficiali sono costretti a prendere atto che esistono forze indipendenti e autonome che competono con il loro lavoro. Da un po' di tempo a questa parte, il flusso informativo ha invertito la sua rotta ed è sfuggito al controllo: se prima arrivava sul web copiato dall'editoria professionale dentro i propri siti giornalistici, a Genova, e comunque sempre più spesso, percorre il cammino opposto raggiungendo giornali e tv da Internet. Con tutte le complicazioni del caso. Indymedia, come molti altri net media indipendenti, non sono soltanto media di movimento. Sono rivali.

Indymedia e Palestina

A fine marzo del 2002, Indymedia Italia e Indymedia Israele [www.israel.Indymedia.org] stavano lavorando insieme per rendere autonoma Indymedia Palestina [www.jerusalem.Indymedia.org], mentre l'esercito israeliano riprendeva violentemente l'occupazio-

ne dei territori. Gli attivisti palestinesi avevano fortemente bisogno di un proprio sito in lingua araba e inglese che documentasse in modo indipendente la situazione nei loro territori, così come avevano bisogno di supporto tecnico e materiale per altri progetti. E gli internazionali di Indymedia li avevano raggiunti per fornire il proprio aiuto. Indymedia Italia, insieme a Radiogap.net, stava lavorando anche alla costituzione di una radio autogestita nel campo profughi di Deheishe, che dista 2 km da Betlemme, quando l'occupazione ordinata da Sharon, costrinse tutti a interrompere quello che stavano facendo. Indymedia Italia si trovava improvvisamente a dover documentare una situazione di guerra in circostanze di emergenza e a rispondere alla domanda di informazione che proveniva anche dai media ufficiali (italy.Indymedia.org/palestina). Giorno e notte, in collegamento continuo con i collaboratori che si trovavano in Italia, attraverso canali chat, mail e cellulari, gli indymediani in Palestina riuscirono a fornire 15 giorni di non stop informativo, con aggiornamenti in tempo reale e notizie di prima mano dai territori occupati. Uno sforzo estremo da parte dei volontari e un servizio eccezionale che conquistò l'attenzione dei media mondiali, ma che soprattutto ribadì l'importanza della presenza di media center locali e autonomi sul territorio. Indymedia Italia è tornata in seguito in Palestina per sostenere nuovi media center a Betlemme, Jenin, Gaza e per sviluppare progetti continuativi di cooperazione e aiuto. Come ad esempio quello bellissimo di formazione interculturale dei bambini di Gaza, con l'idea di insegnar loro a filmare, perché siano loro stessi a portarsi le telecamere in giro per le comunità, raccontando le storie attraverso i loro occhi e facendo dell'informazione un uso funzionale alle loro necessità. Indymedia Italia continua a cercare fondi, macchine, computer portatili, telecamere, per sostenere questi progetti.

Vademecum legale per media attivisti

Federico Micali, avvocato

Questo vademecum venne pubblicato sulle pagine Internet di Indymedia nei giorni che precedevano le manifestazioni di Genova contro il G8 e fu poi diffuso in forma cartacea al media center della scuola Diaz di Genova. La sua redazione teneva conto delle possibili situazioni che il media attivista si sarebbe trovato a poter affrontare per ottenere una tutela efficace dei propri diritti. In realtà, i fatti hanno dimostrato come le sistematiche e pesanti violazioni da parte delle forze dell'ordine abbiano reso del tutto superfluo adottare accorgimenti, quali, ad esempio, richiedere il verbale di sequestro o mostrare un documento di identità valido per evitare il fermo di polizia. Il mediattivismo si conferma estremamente scomodo per chi vuole imporre la propria verità, e le stesse perquisizioni nel 2002 a

quelle che sono state artificialmente definite le «sedi di Indymedia» in Italia ne sono una conferma diretta. Rimane quindi sempre valido quanto già allora specificato nell'introduzione al vademecum relativamente alla conoscenza dei propri diritti, che si è mostrata assolutamente utile per limitare i danni subiti o per chiedere giustizia in seguito. Ferma restando l'assunzione di tutti quegli stratagemmi di tipo pratico (come la custodia delle immagini in luoghi sicuri diversi dall'abitazione, la copia del materiale e l'editing dello stesso) che si prefigurano come importanti strumenti di autodifesa personale.

Questo vademecum vuole dare una visione d'insieme dei diritti dei media attivisti durante le manifestazioni di piazza, in particolar modo per chi opera in «zone calde». Le aree del diritto da considerare sono molteplici e vanno da aspetti di diritto costituzionale (libertà di manifestazione del pensiero), fino a fattispecie di ordine penale.

I fatti purtroppo ci insegnano come, specialmente in occasioni di manifestazioni pubbliche, tali diritti vengano spesso compressi sulla base di un asserito quanto generico potere di tutela dell'ordine pubblico: abbiamo dunque dovuto inserire anche considerazioni che potrebbero essere utili a quanti si trovassero in situazioni spiacevoli atte a compromettere il diritto di cronaca da loro rappresentato, o addirittura la libertà personale. Questo non sempre servirà a ottenere un rispetto dei propri diritti, ma la conoscenza e la consapevolezza di questi può essere spesso l'arma migliore, oltre a dare la possibilità di ottenere, in seguito, giustizia per quanto accaduto.

Un'introduzione schematica

Il diritto di cronaca è e rimane uno dei cardini fondamentali del nostro ordinamento e non ammette in linea di massima restrizioni (allo stato attuale nessuna ordinanza prefettizia vieta le riprese nelle zone gialla e rossa); non è quindi necessario provvedere a richiedere permessi particolari, che riguardano eventualmente il diritto di accesso a determinate aree piuttosto che il diritto di effettuare riprese. Allo stesso modo, non vi sono limiti predeterminati agli oggetti delle riprese che dunque possono essere utilizzate per rendere pubblico quanto accaduto ed eventualmente anche per fungere da prova ove si proceda giudizialmente.

Il tesserino di giornalista non garantisce diritti maggiori a chi lo possiede; può essere eventualmente utile per dimostrare l'intento lavorativo piuttosto che facinoroso, ma difficilmente sarà tenuto in considerazione.

È estremamente difficile opporsi al sequestro del nastro o della pellicola proprio perché può contenere immagini che mostrano fatti di reato e come tali utilizzabili successivamente dal Pubblico ministero: il sequestro però deve sempre essere motivato e l'interessato può successivamente opporsi e chiedere una copia del materiale (ma i tempi non sono brevi).

Non sembra giustificabile invece il sequestro della telecamera o della macchina fotografica proprio perché non incarnano di per sé un reato.

In ogni caso, è utile contestare al sequestrante la validità del sequestro, chiederne le motivazioni che non possono essere diverse da quelle esposte, e in caso contrario contestargliele, anche ipotizzando un abuso d'ufficio del pubblico ufficiale (art. 323 codice penale). È altresì utile non essere soli in modo da poter avere testimonianze (e questa circostanza può essere fatta notare), così come prendere gli estremi del sequestrante. Per una maggiore garanzia di recuperare il materiale sequestrato sarà opportuno contrassegnare in modo indelebile nastri e telecamere.

Durante le manifestazioni è necessario essere riconoscibili (quindi a volto scoperto) e identificabili mediante documento di identità valido e in buono stato.

Nel caso in cui un agente di polizia voglia identificare un manifestante, questi può insistere perché l'accertamento sia fatto sul posto e mediante presentazione di carta di identità: la conduzione in centrale infatti dovrebbe avvenire solo per arresto o fermo in caso di commissione di reati. È necessario però ricordare che è reato anche il solo essere presente nelle zone il cui ingresso è inibito per ordinanza.

Nel caso di arresto o fermo, purtroppo non c'è molto da fare se non nominare un legale di fiducia il quale però, a sua volta, potrà solo assistervi per l'interrogatorio davanti al Pubblico Ministero. Nei casi meno gravi, tuttavia, è facile che verrete rilasciati dopo la compilazione di un verbale contenente le motivazioni, salvo poi essere indagati in relazione al reato a voi ascritto.

Il vademecum

1. La libertà di manifestazione del pensiero

Tutti hanno il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. (Costituzione della Repubblica, art. 21 c.1).

Ogni persona ha diritto alla libertà di espressione. Questo diritto comprende la libertà di opinione e la libertà di ricevere o di comunicare le informazioni e le idee, senza ingerenze da parte di pubbliche autorità e senza considerazione di frontiere.(Convenzione europea dei diritti dell'uomo, art.10).

Gli unici limiti alla libertà di manifestazione del pensiero possono essere rilevati soltanto all'interno della stessa Costituzione, quando questa libertà si ponga in contrasto con altri interessi egualmente rilevanti e tutelati. Il contrasto più comune è quello che spesso si pone tra diritto di cronaca e alcuni diritti della personalità, come l'onore, l'immagine e la riservatezza (quali limiti si trova un

giornalista di fronte a possibili violazioni della reputazione di un soggetto).

In questo senso la Corte costituzionale è intervenuta a tutela del diritto di cronaca, ritenuto prevalente anche nel caso di un contenuto ingiurioso o diffamatorio, in presenza però di alcuni requisiti, quali la verità della notizia (o la verità putativa connessa all'attendibilità della fonte), la sua utilità sociale, e la forma civile dell'esposizione dei fatti e della loro valutazione.

2. Diritto all'immagine

Particolarmente importante è invece – per quello che ci riguarda e in rapporto alle riprese video – la relazione tra diritto di cronaca e diritto d'immagine del soggetto ripreso o fotografato. Anche in questo caso, il diritto all'immagine cede di fronte al diritto di cronaca quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o polizia, da scopi scientifici, didattici e culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico (art. 97 legge diritto d'autore 22.4.1941 n.633). In tutti questi casi, infatti, non è necessario il consenso dell'interessato. Non potrà quindi, in ogni caso, farsi riferimento al diritto all'immagine per impedire o ostacolare la ripresa o la fotografia di eventi svoltisi in pubblico.

3. Leggi di pubblica sicurezza e riunioni in luogo pubblico

L'articolo 17 della Costituzione garantisce il diritto dei cittadini di riunirsi pacificamente e senz'armi, tuttavia per le riunioni in luogo pubblico è richiesto un mero preavviso alle autorità che possono vietarle soltanto per comprovati motivi di sicurezza o di incolumità pubblica.

Nel caso del G8 di Genova, opera infatti un divieto di manifestazione e di riunione per le zone gialla e rossa, giustificato appunto da motivi di sicurezza e incolumità pubblica. Per quanto riguarda le norme che tutelano il mantenimento dell'ordine pubblico, sono tutt'ora operanti le vecchie norme del Testo unico delle leggi di pubblica sicurezza – familiarmente chiamato Tulps o anche solo Testo unico – n.773 del 18.6.1931 (pieno regime fascista).

L'articolo 1 delega all'autorità di pubblica sicurezza, sia essa provinciale o locale, il mantenimento dell'ordine pubblico. In occasione del G8, vista l'eccezionalità e la grave necessità pubblica della circostanza, sarà probabilmente il prefetto, che incarna l'autorità provinciale di pubblica sicurezza, o il questore su autorizzazione del prefetto, ad assumere temporaneamente la direzione dei servizi di pubblica sicurezza (restando così sospesa la competenza dell'autorità locale di pubblica sicurezza – capo dell'ufficio di pubblica sicurezza del luogo, come questore nel capoluogo di provincia e funzionari preposti al commissariato di polizia, o, in mancanza, sindaco).

Il prefetto, nel caso di urgenza o per grave necessità pubblica, ha poi facoltà di adottare (di solito con ordinanza) i provvedimenti indispensabili per la tutela dell'ordine e della sicurezza pubblica, provvedimenti che, per assumere efficacia universale nell'ambito territoriale della circoscrizione amministrativa, hanno bisogno di essere pubblicati, ai sensi dell'art. 2 del Testo unico e in questo senso si giustifica la divisione in zone della città di Genova.

L'articolo 18 del Testo unico stabilisce le regole generali che devono tenersi in caso di «riunioni pubbliche»: oltre al citato avviso, si ribadisce il potere del questore di impedire la manifestazione o di prescrivere modalità di tempo e di luogo. È necessario ricordare anche il quinto comma che prescrive la pena dell'arresto fino a un anno e l'ammenda da lire 400.000 a un milione per chi contravviene a tali prescrizione. Anche nel caso di manifestazione autorizzata il Testo unico tiene a precisare che è facoltà della forza pubblica sciogliere la riunione in vari e generici casi anche con l'uso della forza (ma solo formale invito e… dopo tre squilli di tromba!), nonchè perseguire legalmente le persone che si rifiutano di eseguire l'ordine di discioglimento. È pleonastico ricordare come, infatti, l'uso della forza pubblica sia normalmente attuato.

4. Poteri generali delle forze di pubblica sicurezza

Senza addentrarsi in questa sede nei diversi e molteplici poteri dell'autorità di pubblica sicurezza (alcuni peraltro già accennati), è invece utile soffermarsi su quelle che sono le circostanze che possono portare all'accompagnamento in caserma o, nelle peggiori delle ipotesi, all'arresto o al fermo di polizia.

Identificazione – Innanzitutto – sempre ai sensi del Testo unico, art. 4 – ogni soggetto deve poter essere identificato ed è facoltà dell'autorità procedere a rilievi segnaletici per coloro che non siano in grado di essere identificati: è quindi assolutamente consigliabile portare con sé un documento di riconoscimento valido (carta d'identità o passaporto) e in buono stato. La persona accompagnata per l'identificazione può essere trattenuta negli uffici di polizia solo per il tempo effettivamente necessario all'identificazione e comunque non oltre le 12 ore.

L'esigenza di identificazione può essere spesso utilizzata arbitrariamente al fine di condurre negli uffici di polizia soggetti potenzialmente scomodi; è utile in questi casi, e dove non sia ipotizzabile altro reato, insistere per un'identificazione sul posto mediante i documenti citati.

Riconoscibilità – Ogni soggetto deve poi essere sempre riconoscibile, ed è dunque vietato ai sensi dell'art.5 della legge 152 del 1975, l'uso di qualsiasi mezzo idoneo a mascherare le persone (caschi, fazzoletti, sciarpe ecc.) in modo da impedire o renderne difficoltoso il riconoscimento.

Arresto e fermo – Arresto e fermo vengono messi in atto nel caso di commissione di un'ipotesi di reato, che ovviamente può essere di vario tipo (da danneggiamento a lesioni, da resistenza a pubblico ufficiale, a delitti contro l'incolumità pubblica, devastazione e saccheggio ecc. oltre alle citate violazioni del Testo unico).

È utile ricordare, in questo senso, che non sussiste più il reato di oltraggio a pubblico ufficiale, ma rimane il reato più generale di ingiuria (anche se, in caso di ingiuria non è applicabile la misura dell'arresto o del fermo).

5. Diritti del fermato e abusi delle autorità

Dopo questa generica, quanto allarmistica carrellata di possibili capi di imputazione anche per chi solo intenda oltrepassare la fantomatica linea rossa o manifestare nella zona gialla, e prima di focalizzarci su telecamere e apparecchi fotografici, può essere utile sapere quali siano i diritti di chi si trovi a essere fermato dalle forze dell'ordine e, pretestuosamente o meno, venga condotto in caserma.

La persona accompagnata per l'identificazione, come già detto, può essere trattenuta negli uffici di polizia solo per il tempo effettivamente necessario all'identificazione, e comunque non oltre le 12 ore.

Nei casi di arresto o fermo, quindi in casi più gravi, i film insegnano che è possibile nominare un difensore di fiducia, cosi come di non rispondere. La polizia giudiziaria dovrà a questo punto immediatamente avvertire il pubblico ministero che a sua volta dovrà richiedere la convalida dell'arresto o del fermo al giudice entro 48 ore. Il giudice avrà a sua volta 48 ore successive per decidere (massimo 96 ore in tutto, salvo i casi davvero gravi in cui verrà applicata una misura cautelare o un processo per direttissima). L'ipotesi più probabile però potrà essere il rilascio subito dopo la formalizzazione dei fatti commessi, salvo poi l'aprirsi di un procedimento penale nei confronti del fermato.

Nel corso di operazioni di polizia gli agenti possono, oltre che identificare, anche effettuare perquisizioni, motivandole in modo generico. Delle perquisizioni deve però essere redatto verbale che contenga le motivazioni e una copia di questo deve essere consegnata all'interessato.

Il Codice penale contempla anche una serie di reati (delitti contro la libertà personali, articolo 605 e seguenti), che possono essere commessi dalle forze dell'ordine che abusano del loro potere (il problema sarà poi provarlo). I reati più gravi vanno dal sequestro di persona commesso da un pubblico ufficiale con abuso dei suoi poteri (605 codice penale), all'arresto illegale (606), all'abuso di autorità contro arrestati o detenuti (misure di rigore non consentite dalla legge) fino alle perquisizioni e ispezioni personali arbitrarie (609) e al generico abuso d'ufficio (323).

6. Sequestro di attrezzature e materiale foto-video

Passate esperienze dei media attivisti riferiscono che non è infrequente l'ipotesi del sequestro di attrezzature e / o materiale foto e video, e anche in questo caso il diritto di cronaca si scontra con poteri ampiamente generici concessi alle forze dell'ordine per la tutela dell'ordine pubblico.

L'ipotesi di un tale sequestro ricadrebbe nell'art. 253 del codice di procedura penale (c.p.p.) – il c.d. sequestro probatorio – attuabile da parte dell'autorità di polizia giudiziaria in tutti i casi in cui sia necessario per acquisire dei mezzi di prova relativi a un reato (si parla di cose pertinenti al reato oltre che di corpo del reato, ma quest'ultimo non è il nostro caso, a meno che la telecamera stessa non venga tirata in testa a qualcuno).

Sequestro di video o pellicole – Purtroppo, nel caso di nastro video o pellicola fotografica, il sequestro potrebbe venire convalidato dal fatto che il mezzo stesso contenga immagini che l'autorità potrebbe utilizzare per indagini di possibili ipotesi delittuose (nei confronti di terzi piuttosto che del giornalista, per esempio immagini che riprendono saccheggi o assalti alle forze di polizia).

Stante l'immediata impossibilità di impedire il sequestro, è un diritto dell'interessato – ai sensi dell'articolo 258, co. 3, c. p. p. – farsi rilasciare copia del verbale di sequestro contenente il motivo del provvedimento. Il sequestro verrà poi convalidato, con decreto motivato, dal pubblico ministero nelle 96 ore successive (se non dovesse convalidarlo il materiale verrà restituito immediatamente): tale decreto verrà notificato all'interessato che potrà di conseguenza opporsi in due modi: – con istanza di dissequestro rivolta al pubblico ministero – con richiesta di riesame diretta al tribunale entro dieci giorni dalla notifica del decreto.

All'interno della richiesta di riesame o con apposita istanza, l'interessato potrà chiedere che l'autorità giudiziaria estragga copia degli atti e ne restituisca gli originali. Il sequestro probatorio non sarà, in ogni caso, definitivo essendo connesso alle esigenze della prova, ma i tempi di restituzione – anche in caso di accoglimento delle istanze presentate – non saranno brevi.

Sequestro di telecamera o macchina fotografica – Non pare invece ammissibile a termine di legge il sequestro della telecamera o della macchina fotografica, strumenti inidonei di per sé a essere considerati corpo del reato o cose pertinenti il reato (almeno che un'ordinanza del prefetto o del questore non proibisca fotografie e riprese all'interno delle aree definite: al momento l'ordinanza del prefetto che designa le zone rossa e gialla non ne fa menzione, e dunque non le vieta). Ovviamente, nei fatti sarà probabile che le forze dell'ordine tendano a sequestrare proprio l'apparato foto-video, come sarà altrettanto probabile che non vi sia spazio per il dialogo e per l'esposizione delle proprie ragioni. In questo caso rimane

valido quanto detto sopra relativamente alla copia del verbale e alle successive istanze che, relativamente al sequestro di telecamere e macchine fotografiche, hanno sicuramente maggiori possibilità di essere accolte.

Rimangono dei consigli pratici che possono essere utili per recuperare il materiale sequestrato: in questo senso, è buona norma marcare apparecchi, nastri e pellicole in modo da renderli successivamente riconoscibili. È anche importante cercare di non essere isolati e dunque aver modo di contattare anche in seguito qualcuno che abbia visto la scena e possa testimoniare. Quando poi vi siano dei margini di dialogo, chiedere sempre il motivo del sequestro, pretendere copia del verbale e cercare di dissuadere il sequestrante sulla base di quanto sovra esposto e dell'ipotesi di abuso d'ufficio del pubblico ufficiale (art.323) in particolare nel caso in cui tenti di sequestrare la telecamera.

7. Conclusioni e consigli pratici

L'ampia fetta di diritto trattata (sia pur in maniera estremamente riassuntiva) costituisce il background minimo di conoscenze giuridiche che potrebbero venire utili proprio per interloquire con chi tenta di effettuare prevaricazioni indebite. Il condizionale è ovviamente d'obbligo, perché non esistono rimedi immediati ma solo successivi, ma proprio per questo è bene ridurre al minimo le occasioni di contrasto.

3 Camcorder e Kamikaze
Il videoattivismo

Il videoattivismo prima e dopo Seattle N30

Matteo Pasquinelli
www.rekombinant.org

«Nelle mani di un videoattivista, una telecamera può funzionare da deterrente contro le violenze della polizia, un sistema di montaggio video può influenzare l'agenda politica, un proiettore video può generare coscienza collettiva». Così descrive il collettivo inglese Undercurrents (www.undercurrents.org) la figura del videoattivista, elevandolo a nuova specie di «organizzatore sociale» per gli effetti di cambiamento che può portare nella società con i suoi strumenti mediatici. Come il termine «media attivismo» così anche «video attivismo» ha conosciuto la sua definitiva popolarità dopo la congiuntura Seattle N30-Indymedia, occasione in cui furono appunto prodotti anche i primi e storici documentari «indy» del movimento globale (*Showdown in Seattle* e *This is what democracy looks like*, reperibili su www.seattle.indymedia.org). Da allora la camera digitale è nella valigia di ogni attivista in partenza per una manifestazione.

Nel settembre 2000, in preparazione della mobilitazione contro il World social forum a Melbourne, in Australia, (www.s11.org), un gruppo di operatori indipendenti scrisse e fece circolare sulle mailing list di mezzo mondo il *Camcorder Kamikaze Manifesto*, un testo che fotografò definitivamente la figura del video attivista come *folk hero hi-tech* del movimento globale. In questi manifesti e *call for action* che si incontrano sui siti dei numerosi collettivi video del mondo, la missione del video attivista viene spesso descritta come una lotta un po' manichea tra le forze della «luce» e il regime di «oscurità» dei media, che fonda il suo potere sul «segreto». La videocamera è il fuoco prometeico del disvelamento del potere, un occhio che illumina e libera un mondo nuovo che i media vogliono tenere nascosto alle masse.

Il ciclone media attivismo partito dall'epicentro Seattle trova la sua scintilla nella convergenza e contaminazione genetica di due tecnologie: il video e Internet. Senza la possibilità dello streaming video, probabilmente Indymedia non sarebbe riuscita a fare breccia attraverso la cortina del pensiero unico dei media dominanti e a catturare l'attenzione della società con gli effetti ipnotici del medium «immagine in movimento». Come la televisione per le masse, così la produzione video ha funzionato per il movimento globale come meccanismo di rispecchiamento del proprio immaginario e della propria forza. Il meccanismo della video-civilizzazione è il medesimo in tutto l'Occidente ed è lecito supporre che il media attivismo continuerà a sperimentare e contaminare ogni format e media, anche quelli oggi considerati «dominanti» o «mainstream», se è vero che negli Usa Indymedia cura già un programma via satellite chiamato *Newsreal* sul canale di Free Speech Tv (www.satellite.indymedia.org).

Il videoattivismo è oggi la forma più popolare e praticata di mediattivismo dentro e fuori il movimento. La diffusione di minicamera digitali a basso costo (15 milioni di esemplari in Usa e 23 milioni in Europa, secondo i dati commerciali), la componente ludico-tattile, l'attitudine anti-testuale e intuitiva di questo tipo di informazione, hanno prodotto un esercito di attivisti che in occasione di grandi eventi come Genova 2001 ha tenuto sotto controllo video ogni angolo della città. I collettivi video sono la forma di autorganizzazione più diffusa dei video attivisti e fanno parte di quel sottobosco che per anni ha preparato, lontano dal *media hype*, l'evento Seattle. Il Toronto Video Activist Collective scriveva già nel 1998 il suo manifesto (www.tvac.ca), in cui invitava tutti i videoattivisti a costituire collettivi video decentralizzati pronti a seguire le battaglie del movimento globale.

Questa è oggi la pratica sociale del video attivismo. Nuova questione, la «grammatica». Insieme all'uso di personal media come le minicamere si diffonde anche una conoscenza smaliziata del montaggio video, un *know-how* non solo tecnico ma appunto «grammaticale» che ha fatto suoi i trucchi del montaggio cinematografico e televisivo, il format «psicologico» (*brainframe*, lo chiamerebbe De Kerchove) attraverso cui ogni giorno il flusso televisivo scivola dietro le nostre coscienze e disegna incosapevolmente lo sfondo delle nostre opinioni. I documentari indipendenti prodotti in questi anni dal movimento dimostrano una raffinata conoscenza del linguaggio video ma anche contaminazioni, inconscie o strategiche, con i linguaggio televisivo. È da presuppore che questa evoluzione del media attivismo porti un giorno a «hackerare», a decostruire e rovesciare, anche le grammatiche superiori del flusso mediatico, come il palinsesto televisivo, i telegiornali, la fiction.

Questo punto nodale, l'avvicinamento tra video attivismo e me-

diascape televisivo, ci porta simmetricamente al recupero che le televisioni stanno facendo dell'estetica del movimento globale. Network come Mtv hanno già inserito l'immaginario costruito dal movimento globale attraverso il video attivismo nei loro «prodotti» di intrattenimento. Subito dopo Genova 2001, Mtv mostrava la sua fortissima fascinazione nei confronti del movimento. Filmati low-tech sul G8 nello stile di Indymedia comparivano in piena estate negli interstizi del palinsesto di flusso.

Poi, dopo New York S11, gli entusiasmi new global vengono raffredati, e Mtv si ritrova grottescamente a ospitare una testata militare come Colin Powell che, in uno show senza contradditorio con veri giornalisti, spiega ai giovani telespettatori perché la guerra globale è buona e giusta (www.mtv.it/colin_powell), e perché il signore della guerra è favorevole all'uso dei profilattici (sic!). «Il video attivismo è una sorta di moderno Prometeo», ne è convinto Eric Galatas di Free Speech Tv, «e non hai bisogno di credenziali da supereroe per prenderne parte. La tv è controllata da sei grandi corporation che influenzano economia, governo, cultura e ci conducono alla rovina. I media sono il loro fuoco, ma noi possiamo rubarglielo e usarlo».

I primi equipaggiamenti video furono usati negli anni Sessanta dagli attivisti contro la guerra del Vietnam. Le prime videocamere portatili sono del 1965. La Portapaks e la U-Matics erano piccole, facili da usare e relativamente economiche. All'epoca era considerata una rivoluzione il fatto che il nastro, a differenza della pellicola, potesse essere riutilizzato più volte e che bastesse solo una persona come operatore! Nam June Paik fu uno dei primi artisti a comprare questo nuove modello di telecamera per cominciare una critica «pratica» e concreta ai mass media e alla loro cultura. Il suo manifesto dichiarava che il video avrebbe rivoluzionato l'arte e l'informazione, non solo perché poteva essere manipolato dalla gente comune, ma anche perché il materiale così prodotto era immediatamente dispobile e accessibile, non essendoci bisogno di particolari professionalità. Il più famoso collettivo video degli anni Settanta fu Top Value Television (TvTv), un gruppo che si formò per coprire la Convention dei democratici del 1972 a San Francisco. TvTv produsse documentari che furono mostrati nelle stazioni tv via cavo di diverse città e anche trasmessi dal servizio televisivo pubblico americano (Pbs). A dispetto del suo successo TvTv seguì la parabola discendente del movimento degli anni Settanta. Una della persone attive in TvTv era DeeDee Halleck, co-fondatrice di Paper Tiger Tv e Deep Dish Tv e oggi docente all'Università di San Diego e sostenitrice di Indymedia. Il collettivo video Paper Tiger nacque nel 1981 con l'idea di filmare il guru dei media Herbert Schiller. *Herbert Schiller legge il «New York Times»* fu appunto il primo di 400 bizzarri show televisivi che Paper Tiger ha mandato in onda per anni sulla tv ad accesso pubblico americana. Nel 1986 Paper Tiger decise di affittare uno

spazio su satellite e così nacque Deep Dish Tv, cominciando a mandare in onda produzioni individuali provenienti da tutto il paese. Il programma più famoso fu *Gulf War Crisis Tv Project* (1990-91), che i fondatori ricordano oggi come un «Indymedia» dei primi anni Novanta. Altri importanti precursori del video attivismo vanno rintracciati nei video femministi degli anni Settanta e nelle comunità gay e lesbiche degli anni Ottanta, legate alle campagne contro l'Aids. Nel 1989 il gruppo di affinità Act-Up e Diva-Tv (Damned Interfering Video Activist Television) cominciarono a filmare cortei e manifestazioni e a diffondere con successo i loro materiali.

In molti notano come i video degli attivisti di oggi siano esteticamente reazionari, ripetitivi e prolissi. Questo, si dice, non accadeva con i collettivi video degli anni Sessanta e Settanta, che erano molto più anticonformisti e sovversivi. La differenza viene dal fatto che allora il videoattivismo era legato alla videoarte sperimentale. Oggi, invece, i videoattivisti provengono direttamente dal movimento e dai mass media e non dalle scuole d'arte. Questa distinzione si rintraccia in tutto il mondo anglosassone ma non in Italia, per esempio, dove negli anni Settanta e Ottanta è mancata quasi completamente una cultura e un'arte dei media che diventassero, come in altri paesi, pioniere di nuove forme culturali e sociali. McLuhan forse ricondurrebbe il ritardo italiano all'approccio più tattile e meno analitico dei popoli latini (gli effetti di questo ritardo possono, fra l'altro, essere misurati fino alla fine degli anni Novanta, osservando come test di nicchia la penetrazione della net art nel mondo dell'arte italiano). A ben vedere, il biasimato «imbarbarimento» del videoattivismo non è altro che l'inveramento delle profezie dei media artisti e dei film-maker democratici degli anni Sessanta. L'era del film politico d'autore è finita. «L'autore è morto», dichiarano anche oggi i video attivisti più impegnati e radicali. Ma nello stesso momento i collettivi video di Indymedia di tutto il mondo si interrogano sui loro documentari, si accorgono come si veda in continuazione solo gente che marcia e protesta e, perplessi, cercano di dare più profondità alle loro immagini e di offrire un'analisi più articolata e propositiva dell'esistente.

Camcorder Kamikazes Manifesto

L'utilizzo della tecnologia come unità mobile di comunicazione per garantire il diritto a una video-comunicazione etica e democratica. Il video attivismo è nato dalla frustrazione e dall'impossibilità di far parte dei mass media istituzionali e commerciali. I mezzi di comunicazione tradizionali tolgono potere agli individui, decidendo in modo autoritario che cosa possa essere o no una notizia. I servizi televisivi sono polarizzati dagli interessi delle grandi società che garanti-

scono l'entrata pubblicitaria e i lauti compensi ai manager dei media stessi. Le telecamere a spalla e le videocamere a mano hanno rivoluzionato l'accesso ai mezzi di produzione della comunicazione e hanno consentito un'informazione dal basso tramite un rapido accesso ai materiali video.

I mezzi di comunicazione sono lo strumento di persuasione più efficace, e attualmente occupano il posto che avevano un tempo cantastorie e insegnanti. L'attuale regime di monopolio e di controllo dei media garantisce la conservazione del potere e gli interessi di una ristretta elite. Le posizioni e le voci di dissenso sono schiacciate da questa logica, e tutti noi siamo costretti a vedere quel che ci vogliono far vedere. Il fallimento dei media tradizionali nell'affrontare temi sociali e ambientali portano a una diffusa ignoranza da parte dell'opinione pubblica, rispetto a quei temi non ritenuti degni di copertura.

La decentralizzazione dei mezzi di comunicazione permetterebbe una maggiore e più diffusa consapevolezza da parte dei cittadini. I recenti progressi tecnologici permettono a un singolo individuo di produrre materiale da mettere in onda, utilizzando attrezzature tecniche poco ingombranti e a basso costo, che riducono la distanza tra l'operatore e lo spazio di ripresa, permettendogli di dare una copertura mediatica a situazioni che i grossi mezzi di comunicazione non sono altrimenti in grado di coprire. Le stazioni televisive si occupano raramente delle manifestazioni nelle aree periferiche, e spesso mettono in campo un'unica unità video per periodi di tempi relativamente brevi, visti i costi e la necessità di coprire molti eventi contemporaneamente. I video attivisti che lavorano come militanti interni al movimento sono in grado di coprire più a lungo uno stesso evento e sono spesso gli unici operatori video presenti nei luoghi dove siano in corso forme di azione diretta e manifestazioni di massa.

Con o senza una videocamera, gli attivisti sono esposti a violenze e rappresaglie da parte della polizia. La presenza delle videocamere può scoraggiare la violenza, o può essere di fondamentale importanza per dimostrare e denunciare successivamente eventuali responsabilità delle forze dell'ordine, garantendo una maggiore sicurezza per le persone presenti. Perciò, benché il video attivista possa trasformasi nell'obiettivo principale delle violenze e delle rappresaglie delle forze dell'ordine, egli non dovrebbe prendere parte alle azioni ma assumere un ruolo di osservatore.

I video attivisti possono evitare le omissioni e le manipolazioni da parte dei media ufficiali, utilizzando le nuove tecnologie per rendere visibile quel che altrimenti rimarrebbe non-visto, e possono per questo motivo ridefinire il contesto politico dell'azione. Esistono molte altre strade disponibili per permettere ai video attivisti di dare la maggiore copertura video alle forme di azione diretta. La possibilità di fornire immagini video ai grossi mezzi di comunicazione è una strada efficace per garantire maggiore visibilità alla vostra campagna politica. I media sono generalmente interessati ai filmati di scene d'azione e sono spesso disposti a pagare per ottenerli. Negoziate preventivamente il valore dei vostri video e non consegnate mai gli originali!

I video attivisti possono inoltre collaborare con le televisioni e le radio comunitarie e trasmettere i loro materiali. Le raccolte di immagini, in forma di video-zine, o la proiezione di filmati a feste e rave party sono altri sistemi efficaci e non convenzionali per raggiungere il maggior numero di persone possibile. Internet è di per sé in grado di veicolare immagini video, sebbene al momento sia preferibile usare brevi clip o singole immagini, per garantire un più rapido accesso alla documentazione.

I video attivisti possono inoltre formare altri attivisti e insegnargli come essere attivi sul campo. Addestrarsi alle interviste sul posto e insegnare ad altri a utilizzare gli equipaggiamenti video rende più autonomi i gruppi e permette di condividere le responsabilità all'interno del gruppo. Due videocamere sono ovviamente meglio di una, per garantire la massima copertura all'azione. Maggiore è il numero di videocamere, maggiore è la garanzia di sicurezza e di copertura dell'azione. È importante coinvolgere gli altri partecipanti alle decisioni circa gli obiettivi delle riprese e capire quali siano i bisogni concreti della mobilitazione. Maggiore sarà il coinvolgimento, maggiore sarà la possibilità di essere efficaci nell'uso dei tempi, valutando il numero dei nastri necessari per la copertura video e la raccolta delle testimonianze. Molti manifestati preferiscono non essere ripresi, ma è importante che la gente si senta a proprio agio e si fidi completamente delle unità di video attivisti, e utilizzi la loro presenza informandoli su cosa stia effettivamente succedendo e chiedendo un'immediata copertura video in caso di necessità. Per uno spettatore non direttamente coinvolto nell'azione spesso è molto difficile capire cosa sia effettivamente successo senza poter vedere con i propri occhi i fatti e i racconti di coloro che hanno partecipato alla manifestazione.

In questo senso, le testimonianze video dirette sono spesso molto più attraenti ed efficaci di quelle diffuse dalle troupe televisive ufficiali. È importante non dimenticare mai che le documentazioni più convincenti sono quelle che non hanno subito manipolazioni. Cercate di intervistare la gente comune nel momento stesso in cui l'azione avviene, chiedendogli cos'hanno visto, cosa stanno vedendo e soprattutto che cosa hanno provato. Il principale obiettivo della vostra azione è di persuadere il vostro pubblico sulla bontà delle ragioni della vostra azione, non certo la propaganda, visto che probabilmente i media ufficiali ci hanno già pensato prima.

Il video attivista è tanto più tattico, quanto più cercherà di modificare il punto di vista della collettività. Le notizie rappresentano il

più delle volte un punto di vista soggettivo, perché collegano gli interessi dell'operatore nel momento in cui lui stesso riprende i fatti.

I mezzi di comunicazione vorrebbero che ognuno si convincesse del fatto che le loro manipolazioni sono in realtà la pura e semplice verità. Il lavoro del video attivista è di trovare la storia dimenticata dai grossi interessi politici e commerciali.

Il vantaggio di un video attivista è inoltre rappresentato dal fatto che lui può permettersi di perdere sei mesi per un servizio, piuttosto che una mezz'ora solamente, garantendo una maggiore copertura all'evento e una migliore qualità dell'informazione. Il vostro lavoro è di enorme valore per il movimento, perché fornisce una voce alle minoranze senza voce.

Di cosa avete bisogno per garantire una buona ripresa video

Una videocamera di buona qualità – Video 8 con nastri Hi-8, S-Vhs, mini Dv, Betacam con batterie a lunga durata – cuffie per controllare il suono, lenti grandangolari e un filtro per proteggere le lenti, un microfono direzionale agganciato alla telecamera. Non tagliate le facce delle persone nelle riprese, piuttosto riprendetele di spalle inquadrando la zona verso la quale le persone stanno guardando. Cercate di utilizzare un microfono direzionale agganciato alla telecamera. I microfoni forniti di serie con le videocamere commerciali, sono generalmente di cattiva qualità e il vostro video è 50% video e 50% audio. Non sottovalutate quanto un suono di cattiva qualità possa rovinare e rendere meno efficace il vostro lavoro. Non intervistate le persone da dietro alle finestre o alle vetrine. Il contrasto sarebbe eccessivo per la vostra videocamera e rovinerebbe l'immagine. Piuttosto, nel caso siate capaci di farlo, disattivate la messa a fuoco automatica e usate il fuoco manuale. La correzione dei bianchi e la messa fuoco automatica è molto più facile da usare nelle azioni ad alta velocità. Cercate di tenere una distanza sufficiente tra voi e il luogo dell'azione. Se vi trovate proprio sul posto, probabilmente non sareste in grado di capire cosa sta succedendo attorno a voi e la vostra attrezzatura potrebbe essere distrutta. Evitate che la vostra attrezzatura si bagni, prenda polvere o venga investita dalla sabbia. Questo potrebbe danneggiarla irrimediabilmente! Procuratevi una copertura protettiva o perlomeno un sacchetto di plastica con cui coprire la videocamera. Potete usare tranquillamente una protezione in Pvc trasparente, o convincere un amico a tenere un ombrello sopra la videocamera. Alcune videocamere sono provviste, o possono essere provviste di apposite protezioni antiurto. Si tratta di un ottimo investimento per proteggere la vostra creatura! Le videocamere dovrebbero essere controllate ogni tre mesi per la pulizia delle testine. Le cassette pulisci-testina non hanno tutte la stessa efficacia, e dovrebbero essere utilizzate con una certa attenzione. Prendete sempre più nastri e batterie di riserva di quante ne

avreste bisogno. Quando l'azione si scatena lasciate fare alla camera poiché l'azione dura di solito pochi secondi. Due videocamere puntate sullo stesso obiettivo sono sempre meglio di una sola! Chiedete alle persone di spiegare cosa sta accadendo. L'interazione rende più efficace la ripresa. Cercate di etichettare le vostre riprese sul posto o prima possibile, una volta finita l'azione. Tenete tutti gli appunti su un taccuino, ve ne servirà almeno un altro per prendere tutte le informazioni e i nomi (specialmente quelli dei poliziotti violenti). Ci vogliono circa 3-4 secondi perché l'occhio unano metta a fuoco la visione, perciò cercate di esser sicuri che ogni ripresa sia abbastanza lunga, e che duri abbastanza. Nel caso successivamente voleste montare le immagini, vi servirà del tempo in più per ogni ripresa, perciò evitate le riprese troppo corte! I cavalletti sono ottimi per le interviste ma sono sconsigliati per i momenti di azione diretta, per il semplice fatto che non avreste tempo e spazio per usarli. Usate la camera a mano nella maggior parte delle occasioni in cui è possibile farlo. Lo zoom aumenta l'effetto mosso, perciò avvicinatevi voi stessi all'azione e state a debita distanza, sempre che vi sentiate sicuri. La pratica insegna! La polizia potrebbe cercare di confiscarvi il materiale, perciò tenetelo nascosto oppure affidatelo a persone di cui vi fidate. Non date mai alla polizia o alle troupe delle televisioni ufficiali i vostri mastri originali! Se siete in grado di ottenere registrazioni audio abbastanza buone nelle vostre registrazioni video, potete fornire materiale sia alle televisioni che alle radio. Avere una buona qualità del suono e pochi rumori di fondo vi aiuterà al momento del montaggio video.

Candida. La Tv elettrodomestica

Macchina
candida.kyuzz.org

Candida Tv nasce a Roma dall'incontro di diverse realtà: cinema underground, anarchia visuale, feste rave, teatro di strada, radio indipendenti, telematica sovversiva (Bbs), riviste di controcultura pop ed editoria indipendente, tutte realtà che hanno attraversato gli anni Novanta romani. Candida è composto da un nucleo di almeno 12 persone, che fondono esperienza dei centri sociali e competenze nel campo del cinema e della produzione video. L'esperienza di OFF (Overdose fiction festival) che ha avuto luogo al Forte prenestino (centro sociale occupato romano) per tre anni consecutivi a partire dal 1997 è stata catalizzatrice nella formazione del gruppo. Durante la tre giorni del festival abbiamo creato negli spazi del centro sociale una televisione a circuito chiuso, disseminando corridoi e stanze di televisori collegati via cavo antenna. OFFline Tv (così si chiamava la televisione) aveva un suo palinsesto trasmesso

dalla regia centrale: una traballante ed elettrodomestica architettura di videoregistratori e monitor sulla quale ognuno poteva mettere le mani, ma soprattutto, a cui collegare la propria telecamera per mandare immagini catturate altrove.

Con OFF abbandonavamo l'idea del video come esclusivo strumento di documentazione della realtà, per sguinzagliare l'immaginazione negli spazi inesplorati delle allucinazioni «alternative» alla realtà consensuale di massa. Mentre la documentazione aspira a essere una fedele riproduzione della realtà, noi crediamo che non sia possibile rappresentare la realtà senza modificarla, e così ci siamo avvicinati a quella che definiamo «reality fiction» – la presentazione di altre possibili realtà – esattamente come accade nel genere fantascientifico dove, a partire da dati o contesti «reali», si costruiscono altri mondi possibili. Durante l'organizzazione del festival invitammo tutti i videomaker, e non solo, a inviare «storie suburbane» per raccogliere visioni narrative della realtà nell'ambiente urbano. Volevamo dare un chance all'immaginario urbano affinché uscisse dall'oscurità e divenisse visibile sul grande schermo, una possibilità di narrare storie non dette, per creare «altre allucinazioni» fuori dai paradigmi culturali dominanti.

Arricchiti dall'esperienza di OFFline Tv (la cui regia elettrodomestica ricalcava quella consolle video che una parte di noi già costruiva in occasione di feste rave per fare live-set video), e stimolati dall'offerta di un'emittente locale romana che ci propone di mandare in onda il palinsesto di OFFline Tv, nell'estate del 1999 riconosciamo di aver maturato la giusta esperienza per intraprendere la costruzione di un nuovo canale televisivo. Una televisione comunitaria, che possa entrare nelle case di tutti gli italiani e distruggere il mainstream della simulazione. Andammo in onda sull'emittente locale romana per nove settimane dal dicembre 1999 al febbraio 2000 con uno show settimanale di un'ora in prima serata. Il nostro intento era quello di fare *pop riot*, il nostro slogan era «vuoi il pop? ecco il pop!». Avevamo elaborato il tipico show contenitore con musica, notizie, temi culturali e intrattenimento, stimolavamo lo spettatore a fare la propria televisione, a mandarci contributi video e a fare di un canale comunitario, e dunque di una televisione autogestita, un'esigenza insopprimibile. Avevamo una visione della tecnologia televisiva ispirata all'etica hacker: la televisione può essere fatta da tutti, ognuno può metterci le mani sopra. I temi del nostro show, spregiudicatamente generalista, spaziavano dunque dalla musica (con interviste a dj di etichette indipendenti) al calcio, con una rubrica surreale dal titolo *Rovesciate*, il cui scopo (sempre in linea con l'etica di Candida) era quello «di ribaltare lo sport più bello del mondo, rendere orizzontali gerarchie noiose e prepotenti», perché «il calcio appartiene al tifoso, il calcio esiste in un mondo che gli è costruito attorno, fatto di tattiche popolari e di tanti allenatori senza

patentino, di folli tifosi, prigionieri di una fede, di ironie da bar, da vere gioie e veri dolori, veramente collettivi!». C'erano poi spazi dedicati al cinema indipendente (con una selezione di cortometraggi dei tre anni di OFF), alla poesia e all'attualità. Avevamo inoltre una rubrica che si occupava del carcere e delle condizioni di vita di chi vive privato della propria libertà. Famiglie e amici dei carcerati e delle carcerate potevano lasciare i loro videosaluti, usando la televisione come uno strumento per lanciare messaggi ai detenuti e alle detenute. Un'altra sezione era dedicata ai misfatti del Giubileo (era l'anno 2000) con la rubrica «Giubineon, le luci del Giubileo» che tra le altre cose ospitava il «Comitato per la beatificazione di Antonin Artaud».

Infiltrare un mass media come la televisione per noi significava (e significa ancora) immettere nuovi significati nel flusso televisivo che penetra in tutte le case, non verità finali o «vere informazioni», ma semi di consapevolezza. «La serra in cui il consenso si sviluppa in maniera accelerata è la casa: la casa è il luogo di abbassamento delle difese immunitarie, il punto su cui convergono con maggior intensità le linee del controllo. La famiglia e la televisione sono gli elementi fondanti di questo dispositivo a cui candida vuole trovare un nuovo tipo di funzionamento. Dirottare le traiettorie del consumo televisivo». Spostare il fuoco dell'attenzione dai meccanismi di fruizione a quelli di produzione dei media. Volevamo scoprire la mistificazione mediatica della realtà, esasperando la forma degli show televisivi per trascinarli lungo la linea dell'assurdo. Creavamo un «disturbo bianco» che si andava ad assommare al sovraccarico di informazioni mediatiche.

Cresciuti negli anni Ottanta, con una televisione come baby sitter, dovevamo in qualche modo rivomitare quel flusso di immagini che, dal tubo catodico come biberon, aveva nutrito per anni la nostra mente in crescita. Una manifestazione chiara di questo rigurgito del sovraccarico di dati era il momento del live-set video. A partire dalla fine degli anni Novanta costruivamo la regia elettrodomestica in capannoni industriali abbandonati in occasione di feste rave, organizzavamo video-live-set con proiezioni improvvisate per trascorrere la notte in preda al flusso visuale, come fosse lo stesso serpente del caos che, vivo e vegeto, dispiegava le sue spire davanti ai nostri occhi. In certi momenti era possibile cogliere un ordine e dei nuovi sensi in questo sovraccarico informativo. Tutto ciò era continuamente ripetuto nel nostro metodo di fare televisione, che risultava barocco e convulso ancora più di quanto fossero i reali show del sabato sera.

L'anima visionaria di Candida è cresciuta insieme con un'altra anima che ancora crede nella possibilità di un informazione chiara e sincera che sia voce delle molteplicità e non di pochi. È così che, soprattutto nel 2001 e 2002, il nostro cammino professionale si è svolto anche in simbiosi con Indymedia (che nasce, guarda caso, nel novembre del 1999 a ridosso della nostra prima messa in onda).

Nel corso del 2001, dopo nove puntate, abbandonata a malincuore la messa in onda visto il grande sforzo che per tutti noi (circa 15 persone) significava produrre uno show di un'ora settimanale a costo zero, abbiamo creato una raccolta di spot antiproibizionisti (brevi video ironici che raccontano le miserie del proibizionismo), abbiamo lavorato sullo streaming per la rete e abbiamo organizzato eventi per proiettare le nostre produzioni, non solo in Italia ma in tutto il mondo.

Nel luglio 2001 la nostra collaborazione con Indymedia ci ha portato ai terribili giorni di Genova. In quell'occasione abbiamo prodotto un cortometraggio dal titolo *SuperVideo>>>G8*. SuperVideo, il nostro eroe della comunicazione indipendente, nasce qualche mese prima dei giorni del G8 a Genova. Lo consideriamo una sintesi della nostra anima performativa e visionaria e della nostra necessità di comunicare ciò che viviamo e di condividere ciò che vediamo.

La nostra volontà di infiltrare il medium mainstream cammina mano nella mano con la necessità di creare un network di informazione dal basso che garantisca a tutti l'accesso alle tecnologie. Durante gli ultimi due anni a Roma abbiamo organizzato workshop per insegnare ai ragazzi e alle ragazze di aree periferiche della città come usare telecamere e strumenti di montaggio, per fare «la loro propria televisione». Abbiamo chiamato l'esperienza «La televisione di quartiere»: una Piccola sorella che possa raggiungere posti dove il Grande fratello non può entrare, perché troppo grosso per farlo. Vogliamo veder crescere mille e mille piccole sorelle in giro per il mondo. Piccole sorelle che possano condividere visioni della realtà, dare voce a chi ha qualcosa da dire e che disseminate ovunque diffondano e facciano crescere germogli di libertà.

Manifesto dichiarazione di Candida Tv

Candida nasce dal sangue malato della razza umana. Emerge da un fertile background di tecno-disordine. Cresce in un network comunitario di fuorilegge nella culla della necrotica cultura europea, vive ai confini dell'ordine sociale e cammina sulla lama del rasoio della stabilità mentale. La realtà dello schermo è un livello di realtà che pretende di essere l'unico mondo possibile (il migliore dei mondi possibili!), si materializza attraverso le seduttive parole di bambolotti di plastica. Candida dichiara che questo è il giusto momento per cominciare a occupare la realtà dello schermo. Lei si muove con il suo network come uno sciame. Lo sciame dice: la nostra strategia è infiltrare la cultura pop come un tessuto necrotico dall'interno. All'inizio degli anni Ottanta il Sanz Patiente Kollective, uno dei primi gruppi della cultura post-industriale in Europa, declama la propria «Strategia post-industriale» o «Cattedrale della morte»:

La Strategia non è dialettica:
liberazione contro controllo
inconscio contro conscio
deviante contro normale
sesso contro castità.
La Strategia è catastrofica:
portare la situazione al limite.
La Strategia è simbolica:
usare contro il sistema i suoi stessi intollerabili segni.
La Strategia è anonima:
non vogliamo essere categorizzati
come un'altra stella deviante.
Noi siamo la norma.
Noi siamo il crepuscolo.

«Telecamere ci controllano, telecamere ci controllano, telecamere ci controllano» cantavano istericamente i Magazzini Criminali (compagnia teatrale bolognese) negli anni Ottanta durante il loro spettacolo *Crollo nervoso*. Telecamere ci controllano, è vero, ma alle soglie del nuovo millennio invece di urlarlo istericamente decidiamo di prendere in mano queste telecamere.

Candida dice: la televisione è un'arma. La realtà dello schermo deve essere occupata. Nel 2000 a Roma abbiamo intrapreso l'esperienze di «Candida, la prima televisione elettrodomestica». Abbiamo l'arma nelle nostre mani, ma attenzione! Tutti i nostri giochi sono giocati con munizioni vere!Potresti sparare al vuoto… Se esiste un Grande fratello Candida è la Piccola sorella, la prima televisione elettrodomestica.

Lasciate che vi spieghi il significato di questa parola: Candida significa Candida, come il *Candido* di Voltaire, per il quale viviamo nel migliore dei mondi possibili. Non è forse questo che la cultura pop cerca di dirci, mentre tutti i giorni ci depriva dei nostri corpi? Candida ha un rapporto immediato con i media. Accade nel momento dell'esperienza; dalla televisione per tutti alla televisione di tutti.

Candida è la prima televisione elettrodomestica perché il suo scopo è superare la separazione tra produttore e consumatore: la televisione può essere fatta da tutti, interrompi il flusso televisivo che entra nella tua casa, usa il televisore come un monitor e la telecamera come un occhio.

«Fai la tua televisione» – per dubitare dell'autorità e promuovere il decentramento dell'informazione. La realtà dello schermo deve essere occupata, Candida vuole essere trasmessa nei canali ufficiali perché questi sono ancora il flusso principale nell'inconscio collettivo. Stiamo invadendo quel pulpito dal quale ognuno, ogni giorno, riceve la predica per scaricare ondate di vetriolo nelle case di tutti gli italiani; sappiamo che niente è vero e tutto è possibile – siamo nipotini bastardi di zio Dostojevsky e zio Bill Burroughs. Nel felice girotondo media-

tico, come ci dice Guy Debord, ciò che pretende di essere vero è falso e ciò che è falso è vero.

Siamo pronti a fare il nostro gioco. Candida è uno sciame nomadico di cavallette del senso. Nessun nome verrà cambiato per proteggere gli innocenti, siamo sempre e comunque tutti colpevoli.

SuperVideo. I supereroi di Candida Tv

Become Your Super Hero Project

The battle of Seattle, i Gialli-Rosa-Blu di Praga, la sospensione degli accordi di Schengen a Nizza e Davos, lo scontro di Napoli, lo sparo di Goteborg, gli scontri e gli spari a Genova… l'11 settembre. Il Teatro del reale traccia il percorso della politica globale senza sosta e senza mezzi termini. Il palcoscenico è pronto, il canovaccio è il nostro punto di vista narrativo, ma non c'è tempo per grosse riflessioni: dobbiamo entrare in scena, lo spettacolo è già cominciato. La rappresentazione mediatica farà il resto, spianare la strada e sentenziare secondo il finale da raggiungere.

La posta in gioco è troppo alta: il futuro del pianeta, il nostro presente. Seguire le tappe del circo neoliberista per manifestare il nostro disappunto verso certe politiche è impresa che talvolta sfiora il sovraumano, ma va fatto, specialmente per chi lavora per soddisfare i propri bisogni e per costruire i propri immaginari. Ma cosa comunicare? E soprattutto, in che modo? Con quali mezzi raggiungere l'opinione pubblica? Cerchiamo i nostri spazi, li creiamo e se non ce li danno, ce li prendiamo. A ognuno la sua parte, a ciascuno il proprio ruolo.

È con queste convinzioni che a Napoli (marzo 2001, incontro dell'Ocse sull'*e-government*) chiediamo aiuto a colui che in quella città rappresenta da sempre l'anima del popolo napoletano con creatività comunicativa contro i padroni: Pulcinella. Insieme a un burattinaio locale realizziamo una serie di video-spot informativi dove la maschera napoletana, oltre a illustrare i motivi della contestazione, lancia per la prima volta in televisione gli appuntamenti del controvertice: «No Global Forum».

Che non siamo invitati a discutere sui progetti economici globali in queste occasioni ce ne siamo già accorti. Alcuni mesi prima, in occasione dell'incontro del World economic forum a Davos, Ronny Mc Donald intraprese una lunga camminata sulle montagne svizzere, tentando di arrivare al luogo della conferenza, ma gli fu impedito da un imponente schieramento di forze dell'ordine. Al primo tentativo di comunicare pacificamente le ragioni per cui intendeva raggiungere il meeting, gli furono immediatamente sparati contro i gas lacrimogeni e ci rendemmo conto che, attraverso l'uso della maschera, il potere ci mostra il suo vero volto.

A capire le potenzialità della mascherae a ridarne il giusto valore nella rappresentazione del reale è stato senza dubbio il movimento zapatista del Chiapas. Nel 1994 il passamontagna divenne il simbolo di tutti gli oppressi della terra. Un'identità collettiva che tenta di comunicare in modo narrativo, attraverso le simbologie della cultura indigena el'uso delle reti telematiche per raggiungere tutto il pianeta, che lalotta per la sopravvivenza non è solo la loro battaglia, ma parte della guerra globale contro un nemico unico dai mille volti: il neoliberismo. E non dimentichiamoci che il Messico è anche il paese di Superbarrio, il supereroe dei sobborghi urbani, che da anni lotta a fianco di sfruttati e oppressi di ogni genere, per il rispetto dei diritti umani.

Le strategie colorate di Praga, la carne umana in scatola di Chiasso, l'alberello da consegnare al Papa al posto di quello di Haider, sono tappe che ci portano direttamente al luglio 2001 a Genova per la riunione del G8. Il gran galà in onore dell'entrata della Russia nell'elite globale andava via via ridimensionandosi per far spazio alla contestazione, che si preannunciava molto numerosa. La tensione si stava alzando attraverso proclami, pacchi bomba e una scenografia di guerra preparata a puntino: una città blindata e deserta. Il tutto cucito insieme dalla solita disinformazione e manipolazione mediatica dei principali mezzi di comunicazione, che da una parte esaltavano la volontà del vertice di poter risolvere problemi come l'Aids o la fame nel mondo, dall'altra annunciavano la possibilità di attacchi terroristici e scontri di piazza. Migliaia di telecamere ufficiali e indipendenti si preparavano a riprendere l'evento clou dell'estate: chi si sintonizzava su Telegenova 56, con una cablatura di macchina da ripresa in dotazione in alcuni punti nevralgici della città, poteva seguire l'avvenimento in diretta (Canale 5 ha fatto da ponte per la visione su tutto il territorio nazionale). I registi del cinema italiano si erano mobilitati per realizzare un grande documentario collettivo, il cui titolo poteva essere «dal neorealismo al neoliberismo». Per tutta la giornata del 20 luglio, Italia 1 avrebbe seguito con degli operatori tv un poliziotto, un commerciante, una tuta bianca e un prete. Lo scontro è già iniziato e si giocherà proprio sull'informazione, per questo il ruolo di un media center in questo contesto è indispensabile: comunicare in modo indipendente ciò che accade attraverso radio e rete.

L'etere è oppresso… tutte le frequenze sono sotto controllo… siamo in pericolo.

La libera voce, ormai oscurata, affida la missione di far sentire i senza voce a chi, grazie ai suoi superpoteri, può raggiungerli: il supereroe SuperVideo. Il tentativo è quello di superare le trappole per poi danzarvi intorno, fare uno sforzo creativo per andare avanti, trovare complici per costruire delle alternative comunicative all'urlo di: *Become your superhero*. Diventa il tuo supereroe è una critica alla massifica-

zione culturale dell'individualismo ma, soprattutto, vuole essere un'esortazione alla presa di coscienza di ciascuno di noi, alle nostre possibilità e sensibilità. SuperVideo nasce dallo spirito carnevalesco popolare, dalla maschera come espressione delle necessità e dei desideri che vengono dal basso: in questo caso la libertà di comunicazione. In contatto costante con la comunicazione mainstream attraverso le proprie antenne, SuperVideo cerca di sensibilizzare i giornalisti alla ricerca di coalizioni improbabili, camminando su di un filo teso tra due punti: essere vittima o carnefice? Con la consapevolezza di essere parte di una rappresentazione crudele, da una lato vede il baratro, dall'altro i numerosi tentativi di rilancio della comunicazione indipendente, dando la possibilità a tutti di essere in televisione e dire la propria opinione senza censure, nella ricerca di un'informazione impossibile. Insomma un super-anti-eroe che segue un percorso psicocromatico tutto suo (l'arancione), che vive nelle strade e piazze, luoghi ove solitamente le persone s'incontrano e si scambiano opinioni. SuperVideo è un essere mutante che mangia la pizza, beve il caffè, corre e salta. Non può fare nulla di fronte alla violenza delle giornate genovesi, se non mostrarla a tutto il mondo attraverso un video realizzato collettivamente (*SuperVideo>>>G8*), e fare in modo che il proprio appello non violento e creativo giunga il più lontano possibile.

In prima linea. Diario di una giornata da media attivista

Agila Mediattivista

La prima cosa è riempire la borsa… La telecamera è a posto, le batterie cariche, le cassette vergini e l'auricolare nel taschino. Indosso le solite scarpe da ginnastica per rimanere comoda per ogni evenienza e poter eventualmente correre. Non ho pensato molto a cosa mettermi addosso, sempre all'ultimo minuto: occhiali, maschera anti-gas (il mondo è sempre più inquinato), cappuccio, guanti e cellulare. Classico abbigliamento anonimo, basta la telecamera a rendermi visibile!

Il giorno prima della manifestazione sarebbe utile effettuare un sopralluogo sul posto, seguire il percorso del corteo per individuare punti rialzati da cui filmare, aree di particolare interesse, linee di fuga…

Ricordarsi la sera di mettere sempre in carica le batterie, onde evitare di darsi della deficiente la mattina appena sveglia.

Comprare sempre qualche cassetta in più, potrebbero far comodo.

Pulire il grandangolo (se si ha) e l'obiettivo della telecamera.

Munirsi di un paio di cuffiette (vanno bene anche quelle del walkman) per controllare il livello di registrazione dell'audio, a cui si dà sempre poca importanza, ma che è fondamentale. Se si è in-

tenzionati a fare delle interviste, ricordarsi di portare un microfono o un minidisk.

Sistemo i cavi, non si sa mai, uscite entrate caricabatteria riduttori e riduttorini pin bnc bnc pin sv fire wire grande piccolo femmina maschio scart minijack!! Credo di essere pronta… Non è facile riprendere un corteo…

Riprendere striscioni, cartelli e tutto ciò che può rendere l'idea della demo e delle sue motivazioni.

Non dimenticarsi dell'audio: interventi, slogan, impressioni passanti.

Munirsi di plastica o gommapiuma per proteggere la telecamera, in caso di pioggia e / o grandine.

Non dimenticare mai di essere mediattivista, e non una semplice camera.

Prestare particolare attenzione ai personaggi alieni o fuori contesto, gente estranea alla demo: 1) potrebbero essere degli infiltrati; 2) magari non lo sono e… diverso è bello!

Riprendere, ed eventualmente intervistare, i passanti che si trovano lì per caso, i quali, infastiditi o incuriositi, rendono un'idea dell'impatto che la demo ha su chi la vive dal di fuori.

Ciò che si va a riprendere deve essere sempre legato, oltre che alla documentazione dell'iniziativa o della demo cui si partecipa, anche alla protezione dei manifestanti e alle loro rivendicazioni. Questa la prima regola che ho imparato!

Mentre arrivo mi rendo conto di ciò che accade intorno; preparo la telecamera e nel frattempo dò uno sguardo in giro, riconoscendo poca gente… Giro tra striscioni e bandiere colorate verde rosso bianco nero, trattori trasformati in mucche, tubi innocenti montati su camion, monitor e telecamere ovunque. Gente che strilla e urla slogan, il più delle volte incomprensibili. Alla testa del corteo, un lungo camion con sopra molta gente, tirano adesivi, ballano e gridano; tento di raggiungerli ma non ci riesco, mi rifornisco allora di una bottiglietta d'acqua e mi sposto. Da sopra il camion continuano a danzare, nel frattempo un tipo con una tromba che si aggira tra la gente viene seguito, per un po' lo seguo anch'io, scatto una foto sulla memory stick della telecamera e lo saluto. Salgo sul muretto della metropolitana per guadagnare un po' di altezza rispetto alla mia bassa statura. No, lì no, ho il sole in faccia, cerco allora di spostarmi dall'altra parte della strada, ma non riesco ad arrivarvi. Costretta a riprendere in controluce cambio il diaframma manualmente, scelgo il mio soggetto e metto a fuoco. Ecco, ci sono quasi, un po' più aperto, un po' più chiuso, così dovrebbe andare bene. Rimango per qualche minuto a osservare gli striscioni, le bandiere e la gente passare. La piazza è talmente piena da non contenerci tutti, dovremmo allargarci per fare spazio a chi deve ancora entrare, ma dal lato opposto ci stringono, impedendoci di avanzare. Siamo in tanti, e piano

piano tentiamo di allargarci per arrivare a togliere le grate che ci stringono, senza però riuscirvi… Scendo dal muretto, mi avvicino per cercare di capirci qualcosa, la luce va via, quindi cambio l'esposizione della telecamera. Speriamo non venga a piovere!

Ma quelli che stanno facendo? Guardo dal monitor della telecamera, zummo e mi concentro sui particolari. Le facce non mi interessano, riprenderle potrebbe risultare compromettente, quindi evito! La prima regola del media attivista è tutelare le persone che si riprendono. In qualsiasi momento le guardie potrebbero sequestrare il materiale video, quindi meglio non fargli trovare riprese compromettenti per qualcuno. Alcune persone sono infastidite dalla presenza della telecamera: rispettare sempre quest'esigenza ed evitare di riprendere chi non vuole.

Il clima è agitato, siamo in tanti e non riesco bene a capire cosa stia succedendo. Ma che fanno tutti? Perché corrono? Penso subito a una carica dei celerini. In un attimo vetrine rotte, supermercati assaltati, macchine divelte, sicuramente una bella scenografia per le mie riprese, ma la mia attenzione in realtà si rivolge altrove, catturata dalle urla e dalle grida di gente qualunque picchiata con violenza dalla polizia. Corro verso i cordoni di sicurezza, decisa a infilarmi in mezzo per riprendere le manganellate. Trovo una mia amica e le dico di mettersi dietro di me per coprirmi le spalle e tenermi nel caos di gente che fugge; il fumo dei lacrimogeni intanto si è alzato e non riesco più a riprendere usando il monitorino, allora guardo solo dal mirino e i miei occhi non si scollano da lì, tutti e due. La tensione sale in un attimo e avere qualcuno che mi guarda intorno e dietro mi fa sentire più sicura; posso avvicinarmi ancora e cerco di mantenere la postazione il più possibile, nonostante la situazione intorno sia sempre più pesante. L'obiettivo mi guida sempre più vicino ai volti e alle espressioni di paura di manifestanti inermi picchiati selvaggiamente; in mezzo a quel parapiglia riconosco anche dei medici e dei giornalisti.

Avere accanto qualcuno che ti tiene per la maglietta durante gli scontri permette di riprendere da più vicino evitando di zummare eccessivamente. Soprattutto con le telecamere digitali palmari, zummare troppo rende la ripresa sfocata e mossa, e bisogna sempre ricordarsi di tenere molto ferma la mano.

Cercare di usare il mirino più che il monitorino: aiuta a rendere chiara la situazione della luce.

Quando ci si trova in situazioni difficili, conviene settare luce e fuoco automatico per riprendere con maggiore velocità.

Mi assale un po' di paura e cerco di superarla; ripeto a me stessa che la scelta di essere lì presente con la telecamera è mia, e le riprese che sto facendo sono importanti, quindi coraggio! A tre metri da me stanno pestando pesantemente un ragazzo e avrei voglia di intervenire; urlo con tutto il fiato che ho intimandogli di fermarsi, ma

allo stesso tempo non riesco a trattenermi dall'istinto quasi maniacale di continuare a riprendere, e anzi, avanzo di qualche passo per vedere meglio. «Spostati tu, non mi fai vedere nulla!»… Botte di adrenalina, non ci penso non mi rendo conto, la mano deve rimanere ferma sul soggetto, apro il monitorino per bilanciare l'immagine e zummare sui particolari. Li seguo: poliziotto manifestante si sposta corre no lo hanno ripreso sono dietro di loro tira fuori il manganello gira punta colpisce colpisce indietreggio ha il casco non lo vedo urlo li seguo non li perdo mai… Un poliziotto mi si avvicina senza che me ne accorga, mi spruzza qualcosa sulle gambe, bastardo! Non riesco più a correre mi bruciano gli occhi, tossisco l'aria è diventata irrespirabile, il gas dei lacrimogeni ora copre completamente l'ossigeno. Non vedo più niente, il fumo ha completamente coperto la visuale. Mi fermo per qualche minuto, fortunatamente ho con me del limone e me lo strofino su tutta la faccia. Sollievo! La cassetta nella telecamera non è finita ma la cambio ugualmente, non si sa mai, le riprese sono buone e mi dispiacerebbe se andassero perse o sequestrate proprio adesso.

Quando si pensa di aver girato qualcosa di importante cambiare la cassetta, a questo serve portarne sempre qualcuna in più. Portarsi sempre del limone, aiuta a contrastare l'odiato lacrimogeno.

Mi giro e intorno a me non c'è più nessuno, sono scappati tutti e sono rimasta da sola. Corro, continuo a sentire rumore di spari ma non riesco a capire bene da dove provengano. Mi faccio spazio, qualcuno mi tira da dietro, chi è?, riconosco _cloutz, che sollievo vederti, l'abbraccio. Mi dice che si trovava in un'altra piazza e che è riuscito a riprendere solo perché aveva la maschera anti-gas che io nel frattempo, invece, ho perso. Gira da solo da un'ora e mezza, insieme decidiamo di tornare avanti, lui mi tiene per la maglietta e io cerco ancora di riprendere. Un ragazzo si trova da solo davanti alle guardie, gli sparano un lacrimogeno addosso ma lui lo para con uno scudo che baldanzosamente agita davanti a lui; non contento, il carabiniere carica e gliene spara un altro addosso, ma il ragazzo coperto di gommapiuma alza lo scudo schivando anche questo! Le guardie sono avvelenate e ne tirano un altro, il terzo, è pazzesco, non posso credere a quello che sto riprendendo. Ma che vogliono fare lo vogliono ammazzare? Nel frattempo altri ragazzi si sono avvicinati a noi, tirano pietre nel tentativo di far rientrare il ragazzo e il suo scudo ormai rimasti da soli davanti a camionette e cordoni di polizia e carabinieri, i quali, incazzati per non aver raggiunto il loro scopo, si preparano per una nuova spaventosa carica. Io sono davanti con _cloutz che mi tira per la maglietta, andiamo, andiamo via che qui fra poco succede il finimondo! Vedo le guardie avvicinarsi sempre di più, ci giriamo e ce ne andiamo. Caricano! Non li vedo ma li sento dietro di me, inizio a correre. Tutti corrono ma non ci sono vie d'uscita: non correte state calmi, urlo che non ce la faccio, inciampo in un ragazzo caduto

a sua volta sopra un motorino, non abbiamo tempo di aiutarlo. Li sento dietro di me percepisco i manganelli che mi sfiorano e che colpiscono a sangue quelli vicini a me. Panico nella mia testa, non ce la faccio più, sto per cadere ma _cloutz mi tiene, se non ci fosse stato lui mi avrebbero calpestata!! A destra andiamo a destra, prendo _cloutz per la maglietta e lo spingo sotto i portici, ho visto qualcuno scavalcare un cancello, li seguiamo e insieme a noi altri ragazzi e ragazze sanguinanti ma in piedi. Decido di tornare al Media center per mettere subito in rete il girato. Questa volta le guardie hanno esagerato, hanno picchiato hanno sparato.

Fondamentale è diffondere il girato, cercare quindi di pubblicare tutto il prima possibile. Se non si sa che computer si userà, portarsi dietro i software per acquisizione montaggio grafica.

Al Media center non c'è tanta gente, la maggior parte è ancora in piazza… Salgo le scale, tre piani con le finestre ai lati, ho perso il conto di quante volte ho fatto su e giù durante questi giorni. Entro con qualche difficoltà nella saletta, non mi sono registrata come indy quindi non vogliono farmi entrare… Alla fine passo ugualmente e mi siedo davanti a un computer. Per fortuna ho tutti i cavi necessari appresso e conosco abbastanza bene il funzionamento dei programmi, e così faccio da sola… La sala è semivuota e non riconosco nessuno dei presenti. Al momento non mi preoccupo di niente, il girato che ho in mano è l'unica cosa che conta, e mi affretto a tirare fuori la telecamera dalla borsa per la visione. Trovo finalmente una spina libera (difficile quando ci sono i computer di mezzo), attacco la fire wire al computer e seleziono il programma di montaggio. Acquisisco subito solo ciò che reputo veramente necessario, in misura ponderata per lasciare spazio sull'hard-disk anche agli altri dopo di me. Montaggio veloce ed essenziale. Esporto. Ho bisogno di un programma di compressione per pubblicare tutto sul sito di Indymedia in modalità Real video.

Per pubblicare le foto su Indy si consiglia una risoluzione di 72 dpi per un max di dimensioni 300 x 300 pixel peso medio 12k. I formati consigliati sono .jpg o .gif. Se possedete programmi di compressione per il web ancora meglio, le foto pesano di meno e la risoluzione è migliore.

È possibile uploadare video visualizzabili in diretta (streaming) o in differita (downloading). Se uploadate file per downloading, vi consigliamo di comprimere in dvx (al più presto sarà pubblicato il manuale per comprimere dvx, intanto guardate sul sito http://dvd.box.sk). Se uploadate file per streaming e usate Real, comprimete tra i 30 e i 40 bps con dimensioni 190 x 144 pixel, formato standard per uno streaming decente, buono per un modem a 56k. Queste dimensioni e bitrate (bps) valgono anche se comprimete in Quicktime.mov.

Non sento arrivare gente nella saletta, tanto sono alle prese con il

computer. Mano mano le camere tornano alla base, posizionandosi ognuna su un pc, chi sul proprio e chi su quelli messi a disposizione da indy, che figata! Mi emoziona l'idea di tutta quella gente che carica scarica video, foto, cavi che si scambiano, prese che si staccano, computer che saltano o si impallano. È un gran casino, ma tutto ciò è eccitante. Qualcuno è in chat o con il blocco note aperto, c'è chi aggiorna la feature di indy e chi parla a un microfono in corrispondenza per le radioweb. Appena arrivata in sala mi collego anch'io a radiogap.net per ascoltare in diretta le notizie dal corteo! Ora devo sbrigarmi perché voglio tornare là.

Quanti cortei durante questi anni, prima le corrispondenze al telefono per Radio Onda Rossa, poi il video, e sempre la stessa filosofia: *become your media*. Non si tratta solo di documentare gli avvenimenti, ma di crearli e di parteciparvi direttamente. Questo vuol dire attivismo! In soprapensiero non mi accorgo intanto di Nekkah seduto accanto a me, il quale mi riferisce della riunione di Indy il giorno precedente a cui, oltre alla divisione delle zone per le riprese, è stato deciso anche di raccogliere e accorpare tutto il materiale per un futuro global mix. Discutiamo un po' della proposta, mentre ormai la stanza si è riempita completamente. È giunto il momento di uscire di nuovo, fuori abbiamo ancora tanto da filmare, così ci organizziamo. Nekkah svolge un ruolo da coordinatore e insieme decidiamo come dividerci. L'idea mi piace, come anche lo stare lì con loro… Mi preparo di nuovo. La borsa… anzi questa volta le borse!

Scp. Attori per telecamere di sorveglianza

Bitsurs e Lorenzo Maiorino
Scp

Gli Scp (Surveillance Camera Player) sono un'identità collettiva costituita da gruppi di persone che performano azioni di strada, combinando fra loro teatro e protesta: eseguono spettacoli davanti alle telecamere di sorveglianza per opporsi al loro uso. Così facendo, sfatano il luogo comune che «chi non vuole essere sorvegliato ha qualcosa da temere»: essi infatti recitano senza maschera proprio davanti agli occhi del Grande fratello, portando all'attenzione di tutti che la sorveglianza di luoghi pubblici è pericolosa per la società civile.

Controllo e democrazia sono estremi nemici l'uno dell'altra: la sorveglianza lede le libertà individuali laddove chiunque può essere facilmente controllato. Questo problema si è fatto sicuramente più urgente dopo l'attentato dell'11 settembre. L'uso massiccio di strumenti per il controllo e la sorveglianza, in concomitanza con la capacità di registrare, confrontare e integrare fra loro i dati registrati, rende possibili scenari che superano ampiamente la perce-

zione quotidiana. Il messaggio che lanciano gli Scp è che il rischio di una società non più democratica e facilmente manipolabile è decisamente tangibile e si ripresenta ogni giorno, in tutta la sua agghiacciante attualità.

I governanti di molti grandi paesi – Usa, Canada, Francia, Inghilterra, Italia, Germania e Israele, per nominarne alcuni – hanno cinicamente usato il pretesto di «combattere il terrorismo» per aumentare drasticamente il loro potere di coercizione a tutti i livelli di operatività (attraverso dipartimenti di polizia locale, forze nazionali militari, *intelligence* e operazioni internazionali) e hanno usato questo accresciuto potere per finanziare guerre illegali sia contro sospetti «terroristi internazionali», sia contro legittimi dissidenti politici e attivisti nei loro paesi. Allo stesso modo, le campagne di comunicazione sulla sicurezza, fatte in Italia durante la scorsa stagione elettorale, hanno falsato la percezione sociale della criminalità. La paura sociale così fomentata, ha permesso il costituirsi e il prendere piede di paradigmi di controllo sociale urbano fortemente anti-democratici. Per gli Scp la sorveglianza, non serve a ridurre il crimine, né tantomeno a combattere il terrorismo, ma a mantenere, se non a produrre, disuguaglianza sociale. Questi motivi hanno spinto «persone comuni» a improvvisarsi attori delle telecamere di sorveglianza.

Internet è molto usata dagli Scp: la pagina www.notbored.org/ the-scp.html è un ottimo punto di partenza (si veda anche www.mediaeater.com) per chi vuole saperne di più e cominciare a svolgere delle attività anti-sorveglianza nella propria città. Il primo gruppo di Scp è stato fondato a New York, a metà degli anni Novanta. A sancirne la nascita è un documento reperibile in rete (www.notbored.org/ transparent.html) intitolato *Time in the shadows of Anonimity – Fighting against surveillance cameras, trasparency and global capitalism*. Con questo documento, il primo gruppo di Scp spega i motivi della propria opposizione al regime globale e totalitario della «trasparenza». In un altro documento, scritto poco dopo la nascita del gruppo newyorkese (www.notbored.org/artaud.html), gli Scp descrivono come intendono opporsi al «regime della trasparenza»: il teatro è la forma della loro lotta. In generale si può dire che si ispirano al teatro della crudeltà di Antonin Artaud (1896-1948), ma questo riferimento non è una scelta stilistica: deriva più che altro dalla necessità di ottenere la massima risonanza con un atto creativo pubblico. Le performance di strada devono essere semplici, dirette e coinvolgere i passanti fino alla loro immedesimazione nel ruolo di attori delle telecamere di sorveglianza. Durante gli spettacoli, vengono indicate ai passanti le locazioni delle telecamere e si distribuiscono volantini che informano sul chi e sul perché si stia facendo uno spettacolo in quella zona della città. Generalmente, una performance non dura molto (dieci minuti) e viene preparata e provata sul posto (per esempio una piazza video-sorve-

gliata) proprio per rendere evidente la poca differenza fra attori (occasionali) e pubblico di strada. La strategia degli Scp è quella di acquisire visibilità pubblica per sensibilizzare la gente comune e metterla in guardia dai pericoli della «trasparenza». Proprio il «piacere di essere guardati» ha reso gli Scp piuttosto famosi: le azioni del gruppo newyorkese sono state più volte riportate dai giornali locali e nazionali e dai canali televisivi. Man mano che si è sparsa la voce, sono sorti altri gruppi, in America ma anche in Europa: in Francia sono molto noti i Souriez! vous êtes filmés. (svef.free.fr), mentre in Italia sono attivi gli Out of control e gli Scp di Bologna (bo-it-scp.freezope.org).

Fino a oggi, già diverse performance degli Scp sono state riprese dalle telecamere presenti nelle strade di Bologna. Dal giugno 2001, quando Bill Brown (fondatore del gruppo newyorkese) è stato in città, la pratica di recitare davanti alle telecamere di sorveglianza non è rara. Di solito vengono messi in scena pezzi di teatro originali, piuttosto che rivisitazioni di pezzi classici. Nell'aprile 2002 è andata in onda per la prima volta *Hint*, uno spettacolo che nasce da un'idea comunicativa del gruppo bolognese. *Hint* è un acronimo che sta per «hint is not television» («hint» in inglese vuol dire «suggerimento», «consiglio»): un passaparola urbano demistificatore dei modelli proposti in televisione, o nei cartelloni pubblicitari, o ancora nei supermercati… *Hint* racconta una storia breve: un uomo è posto di fronte alle lusinghe della nostra società, fatte di eros a buon mercato, pochi dubbi e molte certezze, fatte insomma, di molta televisione. A un tratto quest'uomo si sintonizza su un canale nuovo, *Hint* appunto, allora scopre il dialogo col prossimo e tutto il suo mondo, da prodotto televisivo e confezionato che era diventato, si fa reale, vissuto, umano, urbano.

Purtroppo, a seguito degli episodi dell'11 settembre 2001, viviamo in uno stato di guerra permanente. Oggi che la militarizzazione globale ha subito una forte impennata, tutta la nostra creatività è impegnata nella trasformazione di questo processo: vogliamo essere liberi dal controllo e dalla trasparenza, mentre vogliamo globalizzare il diritto alla privacy e all'anonimato. In altre parole, anche se i fatti legati all'11 settembre hanno rafforzato le nostre convinzioni e la lotta sostanzialmente è rimasta la stessa, i nostri piani d'azione devono tuttavia fare quotidianamente i conti con l'onnipresente «lotta al terrorismo» e «politica della sicurezza». Sicuramente, in questo clima politico non è facile innescare nuove logiche dissuasive. Ma l'«impero» teme le nostre forme di lotta: il sito americano degli Scp viene costantemente monitorato dall'*intelligence* di diversi paesi e questo significa, a quanto pare, che le attività degli Scp colpiscono nel segno.

Alla prima giornata contro la video-sorveglianza parteciparono 23 differenti gruppi che fecero le loro performance davanti alle telecamere di sorveglianza in otto paesi differenti. Naturalmente, l'even-

to passò in secondo piano appena tre giorni dopo. La seconda giornata contro la video-sorveglianza è stata lanciata nel giugno 2002, grazie alle mailing list con le quali i gruppi di attori si coordinano fra loro (la maling list italiana si trova su: groups.yahoo.com/group/scp_bologna_italy).

4 Radio-attività. Un medium in continua evoluzione

L'evoluzione della radio. Scenari politici e tecnologici

Vito Di Marco

Strano mezzo la radio, più volte sul punto di soccombere di fronte alle innovazioni dei mezzi di comunicazione di massa, ogni volta ha saputo cambiare pelle per sopravvivere. A ben guardare, la radio è l'unico media che sembra avere nella sua natura la capacità «evoluzionistica» di adeguarsi ai tempi, ai gusti, al consumo. In un secolo di vita la radio ha saputo utilizzare a proprio vantaggio le innovazioni che avrebbero dovuto relegarla a un ruolo di comprimaria. È successo con la televisione, il telefono e oggi sta avvenendo con Internet.

La convergenza tra diversi linguaggi ha trovato nella radio il terreno per produrre non un'ibridazione, ma nuove forme del narrare, nuovi linguaggi. L'uso dei quotidiani, lo zapping televisivo, la diretta telefonica, l'interazione in tempo reale con gli ascoltatori tramite sms, hanno prodotto un nuovo linguaggio radiofonico, format, programmi diventati modelli fissi in tutti i palinsesti delle stazioni radio. La convergenza radio-rete non ha ancora prodotto una novità radiofonica riferita al linguaggio del mezzo. L'uso della rete è diventato parte essenziale del sistema produttivo della radio, portando enormi vantaggi qualitativi soprattutto alle piccole emittenti. La rete ha permesso di superare i limiti imposti dalle frequenze analogiche, permettendo la riproduzione online della normale emissione in etere, rendendo senza confini l'ascolto di una qualsiasi emittente radiofonica. In più, la rete permette la creazione di canali radio esclusivamente online, realizzabili con tecnologie *low budget*, che moltiplicano le possibilità di comunicazione.

La radio sta utilizzando la rete, dispiegandone tutte le potenzialità, ma non si è lasciata ancora contaminare, non ha cambiato

pelle. La convergenza è nel pieno del suo dispiegarsi, è ancora presto per dire se e come la rete cambierà il modo di fare radio. È utile, invece, osservare le sperimentazioni che si sono avute in questi ultimi anni, limitandoci, in questo caso, alle esperienze che si sono sviluppate in Italia.

Il caso Italia

In campo radiofonico, l'Italia rappresenta una anomalia positiva. Un dato per chiarire: in Gran Bretagna le stazioni radio in Fm sono 162, in Germania 169, in Italia 1.100, erano 4.204 nel 1984. Il nostro paese è secondo solo agli Stati Uniti con le sue 10.000 stazioni radiofoniche. Una ricchezza della proposta radiofonica, con un forte ruolo delle radio locali. In più, la radiofonia privata italiana, con i suoi 25 anni di storia, è un fenomeno giovane. A dirla tutta, un fenomeno che ha subito dei colpi mortali da una legislazione (la famigerata legge Mammì del 1990) che ha sancito, *sine die*, la «legge del più forte», ove per forza si intende disponibilità di risorse finanziarie. Ma l'effetto più odioso prodotto dalla legge Mammì è stato quello di rendere impossibile dopo il '90 la nascita di nuove emittenti radiofoniche. Uniche alternative, acquistare, a caro prezzo, le frequenze di una radio esistente o al limite rinnovare la proposta editoriale e musicale di una vecchia radio. In questa situazione ingessata, la rete ha avuto l'effetto di rilanciare una stagione pionieristica del fare radio.

Radio Gap

Radio Gap non è stata la prima radio Internet italiana, ma sicuramente l'esperienza radiofonica, che per immaginario prodotto e numero di contatti avuti, ha dimostrato che è possibile realizzare una convergenza tra radio e rete, dal basso, con scarsissime risorse economiche, ma con una notevole qualità radiofonica e un grande successo di pubblico.

Il progetto Radio Gap (Global audio project) nasce dalla messa in rete di sette radio comunitarie e di un'agenzia radiogiornalistica online. L'obiettivo è realizzare un network di radio comunitarie, che lavori alla realizzazione di un'agenzia radiofonica sul web, con servizi d'informazione scaricabili liberamente e in forma gratuita sia da utenti privati che dalle radio, anche non facenti parte attiva del network. Radio Onda d'urto di Brescia, Radio Black Out di Torino, le tre bolognesi, Radio K Centrale, Città 103 e Fujiko, Radio Onda Rossa di Roma e Radio Ciroma di Cosenza, costituiscono l'ossatura territoriale di Gap con le loro frequenze Fm, l'agenzia Amisnet aiuta a compiere il passaggio alla rete. Radio Gap inizia le sue trasmissioni lunedì 16 luglio 2001 dal Media center del Genoa social forum.

Inutile dire che il contesto che ha tenuto a battesimo un'esperienza di comunicazione come Radio Gap è senz'altro irripetibile. Il valore politico, la centralità mediatica, la partecipazione popolare di Genova 2001, la presenza di una radio e di una redazione numerosa e motivata al centro degli eventi, hanno permesso che Radio Gap diventasse in quei giorni e venisse percepita come la radio del movimento.

Dopo Genova il lavoro di Radio Gap è proseguito. Lo dimostra il sito, www.radiogap.net, cuore del progetto, che raccoglie tutti i materiali prodotti da Genova in poi. In occasione del vertice Fao, svoltosi a Roma nel giugno del 2002, il network di Gap ha prodotto un sito multilingue (francese, inglese, spagnolo, italiano), con interviste, approfondimenti, schede informative. A oggi il sito di Radio Gap, rappresenta senza dubbio l'esperienza più interessante di convergenza radio-rete, per la ricchezza dei contenuti e la facilità di utilizzo dei file audio. Faccio questa affermazione tenendo ben presente che Radio Rai ha inaugurato il suo portale Internet solo nella primavera del 2000. E ancora oggi, l'immenso patrimonio d'archivio e le produzioni quotidiane della sua mastodontica macchina giornalistica sono praticamente indisponibili a una fruizione online.

College Radio

Facoltà di Frequenza è l'unica esperienza italiana di radio universitaria. Nel 1998 l'Università degli studi di Siena avvia il progetto di realizzazione di una radio d'ateneo, nel settembre 2000 inizia le trasmissioni Radio FdF, in simulcasting, via etere sui 99.450 Mhz e online dal sito www.facoltadifrequenza.it.

In realtà l'esperienza di Siena ha diverse peculiarità rispetto alle college radio anglosassoni. Qui la radio è diretta emanazione dell'università, il direttore responsabile è un docente universitario. La scelta di trasmettere in etere dimostra non solo il forte investimento economico che l'università ha scelto di compiere, visti i prezzi del mercato italiano. Ma la particolare condizione di «campus urbano», immerso nel centro storico della città, ha l'effetto di modificare la missione della college radio, nel momento in cui si rivolge a un pubblico generalista, cittadino, non chiuso nel recinto dell'università. Ciò determina una precisa scelta editoriale. Il palinsesto è diviso tra una parte «istituzionale», al mattino, con informazioni sulla vita universitaria e cittadina, e una parte «autogestita» da e per gli studenti, dal pomeriggio alla sera, con contenitori musicali e intrattenimento.

Come funziona il simulcasting. «Il segnale stereo proveniente dal mixer viene elaborato in input dalla scheda audio di un pc dedicato grazie a un plug-in di codifica mp3, il conosciutissimo Shoutcast, in tempo reale. Attraverso l'indirizzo IP della macchina server, il segnale, compresso in qualità mono 24Kbit/s a una frequenza di 22Khz, viene captato dal server di Live 365 (www.live365.com) che provvede a reindirizzarlo in maniera statica su due differenti indi-

rizzi di rete. Nel sito di Facoltà di Frequenza esiste una sezione dedicata all'ascolto. All'interno del codice Html della pagina viene creato un link a un file playlist in cui viene inserito l'IP fornito da Live 365. È possibile in questo modo, tramite sottoscrizioni multiple al portale americano, avere più canali disponibili per reggere l'accesso simultaneo di più utenti. La bassa qualità di codifica del segnale è spiegabile in termini di risorse di banda richieste all'utente e di potenza della macchina streaming server».

Redazione radio Facoltà di Frequenza

Radio pirata in Italia

Ovviamente, oltre a comprare delle frequenze o rinverdire una vecchia emittente, l'altra possibilità che resta è dare vita a una radio pirata. Il significato del termine «radio pirata» è mutato diverse volte nel corso degli ultimi decenni, modificato dalle diverse strategie e scelte compiute dai legislatori.

Nell'immaginario collettivo il termine «radio pirata» rievoca le imprese delle radio *off-shore*, collocate, all'inizio degli anni Sessanta, su navi mercantili e ancorate lungo le coste del Nord Europa in acque internazionali. Le imprese di Radio Merkur, Radio Caroline o Radio Veronica, erano finanziate da gruppi con notevoli disponibilità di capitali, con alle spalle spesso le case discografiche americane, che in questo modo sfidavano il monopolio delle radio nazionali europee, Bbc in testa, per aprire un nuovo mercato alla nascente musica rock americana e ai conseguenti stili di vita e di consumo. Le grandi reti nazionali europee furono costrette al cambiamento.

L'Italia non conobbe un fenomeno simile, ma un effetto paragonabile lo produssero due radio estere, Radio Montecarlo e Radio Capodistria che, collocate sul confine occidentale e orientale del Nord Italia, irradiavano il centro-nord, rompendo il monopolio Rai.

Radio pirata significava e significa tutt'ora trasmettere senza alcuna autorizzazione, ma nell'ambiente dei radioamatori e dei media attivisti, significa soprattutto non svelare la propria identità e localizzazione.

L'Italia costituisce un caso a sé nel panorama delle radio pirata. Erano da considerarsi radio pirata le radio libere italiane prima della sentenza della Corte costituzionale del '76 che sanciva la fine del monopolio Rai. In seguito, l'alto numero di radio locali, l'elevata densità di emittenti nelle aree urbane, le caratteristiche territoriali del paese, non hanno prodotto nulla di paragonabile al fenomeno americano delle trasmissioni a bassa potenza (10 Watt), che ha dato vita al mito di Free Radio Berkeley.

Questo non significa assolutamente che non esistano radio pirata in Italia, molto probabilmente in questo preciso momento ci sono almeno una decina di trasmettitori accesi lungo la penisola che trasmettono la voglia di comunicare di singole persone o gruppi. Pur

non diventando un fenomeno che ha interessato l'opinione pubblica, come avvenuto in altri paesi, ci sono almeno due casi recenti importanti di radio «illegali» in Italia. Illegali, e non pirata, perché entrambe hanno dichiarato pubblicamente la sede delle trasmissioni. Nel 1992, Radio Onda Diretta ha trasmesso per un anno e mezzo dal centro sociale Leoncavallo di Milano, con una buona potenza di emissione sulla città, per protestare contro la legge Mammì. Nel secondo caso si tratta ancora di Radio Gap, che con una conferenza stampa del portavoce del Genoa social forum, Vittorio Agnoletto, a mezzogiorno di giovedì 19 luglio 2001, annuncia l'accensione di una frequenza FM su Genova, per violare la «zona rossa».

Regolamenti liberticidi

In realtà, di radio pirata in Italia ce ne sono centinaia, sono le radio online. Pochi sanno che in Italia anche per aprire un canale radio sul web occorre dal 1999 una «licenza sperimentale per l'utilizzazione in reti telematiche di opere musicali tutelate dalla Siae». La Siae si è dotata di una divisione multimedialità per tutelare il diritto d'autore dei repertori musicali utilizzati sulle reti telematiche e nei nuovi sistemi basati sulla convergenza tra Internet e telefonia mobile. In pratica, un modo per incassare proventi dalla rete. E viste le tariffe, le intenzioni sono di incassarne molti. La licenza Siae serve per diversi motivi. Innanzi tutto per riprodurre, tramite caricamento dei file all'interno d'una banca dati (uploading), le opere del repertorio musicale tutelato dalla Siae. In secondo luogo, essa serve per diffondere queste opere attraverso le reti telematiche e di telecomunicazione. In pratica, si tratta della diffusione e dell'ascolto online (streaming) e della messa a disposizione del pubblico. Le opere possono essere scaricate sulla memoria dei computer (downloading).

Le tariffe sono così stabilite: per lo streaming, per le attività di webcasting e per il download gratuito viene definita una percentuale del 7%. Sono previsti dei minimi mensili differenziati in base alle tipologie degli utilizzatori e dell'uso del repertorio. Per quanto riguarda il download a pagamento, per lo scaricamento dei file musicali l'aliquota è del 12% sul prezzo pagato dall'utente, con un compenso minimo di 20 centesimi di euro. È altresì prevista una cauzione.

Chi deve chiedere la licenza ? La licenza va chiesta in tutti i casi in cui l'utilizzazione di musica o di altre opere tutelate su Internet avviene, per esempio, in una delle seguenti forme: siti «portali» che offrono agli utenti l'accesso guidato alla rete, con l'offerta di canali tematici dedicati alla musica e ad altri repertori tutelati dalla Siae; siti che effettuano la diffusione in streaming (webcasting) di brani, video clip, concerti e altri eventi musicali, dal vivo o in differita; siti che svolgono attività di promozione, distribuzione e vendita mediante downloading di file musicali, in qualsiasi formato di compressione; siti che utilizzano sistemi basati sulla piattaforma tecnologica

wap o simili per la trasmissione su reti telematiche e di telefonia mobile e fissa, con l'articolazione in «colonne» autonome dedicate alla musica; servizi resi all'utenza attraverso la telefonia mobile.

Invece le radio web, intese come la trasposizione online dell'emissione di una normale radio in modulazione di frequenza, sono regolate dalle convenzioni Siae che già coprono l'utilizzo dei brani musicali per la diffusione in etere. L'imposizione di vincoli sull'uso della rete, iniziata con la legge sull'editoria che introduce la registrazione dei siti come testate giornalistiche, e proseguita con l'estensione delle tutele Siae sulla musica, fa avanzare anche in Italia una tendenza del legislatore a restringere spazi di libertà. Negli Stati Uniti, sempre in nome della tutela del diritto d'autore in rete, si sta tentando, di fatto, la chiusura di migliaia di web radio. Le major discografiche, dopo aver ammazzato Napster, sono riuscite a far votare dal Congresso americano una legge (entrerà in vigore il 20 ottobre del 2002, vedi www.fcc.gov) che impone una royalty per ogni brano trasmesso online. Nulla di nuovo, se non fosse che le royalty non verranno più calcolate in percentuale sul bilancio dell'emittente, in questo caso del sito, ma deve essere corrisposta una cifra fissa per ogni utente che accede al sito. Ora, tutti sanno che non vi è nessuna relazione automatica tra il numero di utenti che accedono a un sito e la sua profittabilità economica. Con il paradosso che la stragrande maggioranza delle radio web americane si troverebbero a dover pagare in royalty cifre più alte degli introiti che riescono a realizzare in un anno attraverso pubblicità e sponsorizzazioni.

Dab. Il futuro possibile per chi?

Sul futuro prossimo della radiofonia italiana si addensa una nube chiamata Dab (Digital audio broadcasting). L'Italia è l'unico paese europeo che ha scelto per legge di indicare la data di fine attività della modulazione di frequenza (FM) per passare dal giorno dopo alla trasmissione in digitale. La legge 66/2001 stabilisce che le trasmissioni in digitale devono entrare a regime il 31 dicembre del 2006. Nessun operatore del settore è disposto a scommettere una vecchia lira sul rispetto dei termini fissati dalla legge, e anche sull'efficacia di una tecnologia esistente ormai da anni. Ma al di là dei tempi, le domande da porsi sono: che effetto avrà l'introduzione del Dab sulla ricchezza di voci della radiofonia italiana? Le piccole radio comunitarie locali potranno sostenere i costi dell'adeguamento al digitale? Può una tecnologia, introdotta per aumentare il numero degli operatori aumentando la disponibilità di frequenze, avere un effetto di impoverimento dell'offerta radiofonica? Queste preoccupazioni, potranno diventare una triste realtà italiana se non si sceglierà di salvaguardare la polifonica radiofonia del nostro paese.

Quale futuro per le trasmissioni internazionali in onde corte

Andrea Borgnino
«Golem», Radio Uno Rai, «il manifesto»

Per la maggior parte delle persone il mondo della radio è rappresentato da una serie di emittenti locali o nazionali che si possono ascoltare in modulazione di frequenza o nella banda delle onde medie. Esiste però un mondo parallelo fatto di grandi stazioni che offrono i loro programmi a un'audience senza confini, che sfrutta appieno la possibilità di trasmissione a lunga distanza offerta dall'etere. È questo il mondo delle emittenti internazionali che trasmettono in onde corte e che hanno la caratteristica di offrire palinsesti in diverse lingue a un pubblico che è abituato a sintonizzare stazioni distanti migliaia di chilometri.

Negli ultimi dieci anni l'offerta di questo tipo di emittenti, che si possono ricevere nella banda delle onde corte, è in continua diminuzione e quasi ogni anno si assiste all'abbandono delle trasmissioni a lunga distanza da parte di una nuova emittente. Solo all'inizio del 2002 l'emittente Radio Norway ha abbandonato le trasmissione e sia Radio Austria Internazionale che Radio Canada si trovano in disastrose condizioni economiche che condizioneranno a breve i loro palinsesti. Ma la chiusura più eclatante è stata operata dal Bbc World Service il 1° luglio del 2001, quando sono state interrotte le trasmissioni in onde corte verso il Nordamerica, l'Australia e la Nuova Zelanda. Le motivazioni di queste chiusure sono spesso di vario tipo e cambiano a seconda dell'emittente, ma principalmente si tratta di problemi economici che rendono le costose trasmissioni a onde corte un privilegio troppo caro per i bilanci delle emittenti internazionali. Per raggiungere un'audience mondiale è infatti necessario trasmettere con molta potenza da grandi centri radio che hanno enormi costi di gestione. Nel nostro paese sono presenti solo due centri di trasmissione di questo tipo gestiti da Rai International e dalla Radio Vaticana.

La fine della Guerra fredda ha cambiato inoltre i rapporti tra molti paesi, avvicinando i due poli del mondo e rendendo inutili molti programmi e molte stazioni radio che venivano utilizzate per sola propaganda. I palinsesti di molte emittenti sono stati quindi ridotti e trasformati in un tipo di programmazione concentrata sulle news. I tagli principali dei palinsesti sono stati operati nelle trasmissioni multilingue che permettevano a un paese di trasmettere le proprie informazioni e il proprio pensiero in decine di lingue diverse. Adesso si preferisce produrre trasmissioni nella propria lingua madre affiancate di solito da uno o più appuntamenti in inglese, francese, tedesco o spagnolo.

La diffusione degli accessi a Internet costituisce un altro punto a favore di chi voleva ridurre le trasmissioni in onde corte. La mag-

gior parte delle stazioni internazionali ha infatti allestito siti in varie lingue che permettono l'ascolto in rete in modalità *on demand* dei propri programmi. È il caso di Radio Svizzera Internazionale che ha lanciato nel 2000 il sito www.swissinfo.org che offre la versione telematica dei propri programmi radio. La stessa emittente, presentando questo sito, ha annunciato per l'ottobre del 2004 la fine delle trasmissioni in onde corte per tutto il pianeta. Secondo i responsabili di Radio Svizzera, Internet ormai permette a chiunque di ricevere informazioni, mentre le onde corte non offrono più un servizio di qualità a causa dei problemi di propagazione e della bassa fedeltà del segnale ricevuto dagli ascoltatori.

Un'altra scelta effettuata da molte emittenti è stata quella di sostituire le trasmissioni internazionali con la diffusione via satellite. Questo tipo di diffusione permette di coprire vaste zone del pianeta con un'ottima qualità audio e con una spesa decisamente ridotta. La diffusione via satellite permette di utilizzare sia piattaforme analogiche che digitali; entrambe danno la garanzia di elevata qualità di ricezione ma aumentano il costo della stazione di ricezione che ogni utente deve usare per sintonizzare i programmi.

Sia la scelta di allestire un sito multilingua che quella di trasmettere via satellite, non permettono di sostituire comunque la caratteristica unica delle trasmissioni in onde corte: la mobilità. La miniaturizzazione dei ricevitori permette infatti di poter ricevere, attraverso le onde corte, informazione e programmi in qualsiasi punto del pianeta. Questo tipo di ricevitori è infatti molto noto a chi si ritrova a viaggiare spesso attraverso i continenti e vuole «portarsi dietro» la voce della propria emittente nazionale. La vendita di questo tipo di ricevitori sembra non essere messa in crisi da Internet e dai nuovi mezzi di comunicazione digitale. Infatti, secondo i dati riportati dal *World Radio Tv Handbook 2002*, negli ultimi due anni è stato battuto ogni record di produzione di ricevitori portatili per onde corte; la Grundig per esempio ha venduto in un anno, solo sul mercato americano, oltre un milione di ricevitori, mentre la fabbrica cinese Tecsun, che produce ricevitori per famose ditte europee, raggiunge punte di produzione di 300.000 ricevitori al mese. L'invenzione delle radio «a manovella», create dalla società inglese BayGen, ha anche superato il confine dell'alimentazione elettrica; adesso un ricevitore a onde corte può essere alimentato direttamente dal suo utilizzatore che può così usarlo nel deserto o dovunque non ci siano pile o alimentazione elettrica.

L'ascolto delle emittenti attraverso Internet e la ricezione di trasmissioni satellitari richiedono invece postazioni fisse ed elettricità, oltre a un costo molto elevato per la tecnologia di ricezione che, per quanto riguarda l'ascolto via Internet, deve includere anche i costi di connessione. La scelta di utilizzare questi due tipi di trasmissioni è quindi dettata da precise impostazioni economiche più che dalla

necessità di effettuare un reale *upgrade* tecnologico poiché né Internet, né le trasmissioni satellitari garantiscono una reale diffusione globale del segnale.

Per supplire alla bassa qualità del segnale delle trasmissioni internazionali a onde corte, nel 1999 un gruppo di emittenti ha fondato un gruppo di lavoro chiamato Drm (Digital radio mondiale) con il compito di creare un sistema di trasmissione che permetterà di avere segnali di qualità digitale da ascoltare in tutto il globo. Questo sistema dovrebbe permettere di «digitalizzare» le trasmissioni internazionali dando agli ascoltatori la possibilità di avere una migliore qualità audio, affiancata da un semplice sistema di trasmissione di testi molto simile all'Rds già attivo in banda Fm. Le principali stazioni internazionali stanno sperimentando questa tecnologia con trasmissioni sperimentali e con incontri periodici tra tecnici per la realizzazione completa dello standard. Uno dei vantaggi principali del Drm è la piena compatibilità con gli attuali sistemi di trasmissione che dovrebbe permettere l'inizio dell'utenza a partire dal 2003 con la diffusione dei primi ricevitori Drm.

A fianco delle sperimentazioni digitali continua comunque l'espansione dei palinsesti di alcune emittenti verso determinate zone del pianeta. Se infatti l'Europa e l'America non vengono più giudicate «interessanti» per il pubblico onde corte a causa dell'elevata diffusione di Internet e dei sistemi di ricezione satellitare, alcune zone del pianeta sono giudicate molto interessanti da chi pianifica i budget delle emittenti internazionali. Bbc e Voice of America sono in procinto di costruire nuovi impianti di trasmissione per l'Asia e il Medio Oriente e il recente conflitto in Afghanistan ha accelerato questa scelta programmatica (molte emittenti hanno cambiato i loro palinsesti poche ore dopo il primo attacco a Kabul il 7 ottobre 2001, aumentando le ore di trasmissione nei dialetti Farsi e Urdu per informare il popolo afghano di quanto stava accadendo). Anche dal punto di vista tecnologico i paesi del Terzo mondo sono considerati talmente interessanti da essere stati il bacino di lancio della nuova tecnologia di diffusione satellitare Worldspace. Questo sistema funziona grazie a tre nuovi satelliti posizionati sull'Africa, sul Sud America e sull'India. Le trasmissioni sono effettuate in digitale e possono essere ascoltate solo con un apposito ricevitore dal costo di circa 200 dollari. Il sistema aveva come principale interesse il rilancio del broadcasting nel Terzo mondo e la realizzazione della prima piattaforma mondiale di diffusione satellitare digitale. Gli alti costi dei ricevitori hanno allontanato il primo obiettivo e la rete Worldspace potrebbe essere presto utilizzata per servizi a pagamento, che dovrebbero risarcire la società degli altissimi costi di lancio dei satelliti. In questi paesi le onde corte sembrano giocare quindi ancora un ruolo molto importante, soprattutto per la facilità di ricezione e per la possibilità di trasmettere a lunga distanza.

Un discorso a parte sembra essere quello dell'uso politico e propagandistico delle onde corte. Le recenti analisi effettuate dallo studioso di media tedesco Mathias Kropf, dell'emittente Deutsche Welle (stazione radio che trasmette i programmi per l'estero dalla Germania in tutto il pianeta), sembrano però dare nuova vita a questo strumento e soprattutto indicare una serie di novità per chi crede ancora alla «guerra dell'etere». Uno dei dati più interessanti di questa ricerca è infatti il numero di ore di programmi «clandestini» che sono stati prodotti. Infatti nel 2001 c'è stato un incremento del 4,7% nelle ore di trasmissione. La cosa interessante è che questo dato aveva avuto un andamento negativo a partire dal 1990, l'anno successivo alla caduto del Muro di Berlino. L'anno appena trascorso segna quindi l'inversione di tendenza, raggiungendo il numero di ben 1432 ore di trasmissioni «clandestine» alla settimana.

Un altro dato molto importante evidenziato dalla ricerca di Mathias Kropf è il brusco cambiamento dell'area verso la quale è indirizzata la maggior parte dei programmi «grigi». La zona più colpita è infatti il continente asiatico, sono in diminuzione invece i programmi verso l'Africa e il resto del mondo.

Sono ben 21 i nuovi paesi «target» di programmi clandestini, tra questi vale la pena segnalare il Vietnam, che non veniva inserito in questa lista dalla fine degli anni Ottanta. Il paese più attivo e che riceve il maggior numero di programmi clandestini rimane comunque l'Iraq, che ha disposizione ben 367 ore di programmi settimanali prodotti da paesi o gruppi politici che vogliono influenzare il regime di Saddam Hussein. Anche in questo caso, la programmazione è stata aumentata di otto ore la settimana, soprattutto negli ultimi mesi dell'anno 2001, a causa di una probabile ritorsione americana contro questo paese.

Gli altri due paesi in cima a questa lista sono la Corea del Nord e, naturalmente, Cuba, che riceve quotidianamente numerose stazioni clandestine, controllate dal governo degli Stati Uniti, che trasmettono dalla vicina Florida. L'aumento di questo tipo di trasmissioni permette di capire come le onde corte siano uno strumento indispensabile per raggiungere grandi zone del nostro pianeta dove è ancora impossibile pensare a una diffusione reale dei nuovi media «digitali».

Il futuro di questo mezzo di comunicazione è quindi in mano a chi deve compiere le scelte strategiche delle grandi emittenti internazionali. La scelta di chiudere le trasmissioni radio cambia radicalmente la tipologia di queste emittenti: realizzare un sito Internet o diffondere via satellite è una modalità realizzabile dalla maggior parte delle radio nazionali che non hanno mai avuto intenzione di avere un audience mondiale.

Un'audience mondiale esiste, e ne sono la riprova le manifestazioni dopo la chiusura delle trasmissioni della Bbc del 1° luglio

2001. Il sito www.savebbc.org raccoglie ancora oggi migliaia di appelli di persone, soprattutto americani e australiani, che nonostante avessero facile accesso a Internet e a centinaia di radio locali ascoltavano ogni giorno il classico identificativo «This is Bbc from London» sulla loro radiolina a onde corte.

Intervento al convegno sulla radio dell'Università di Siena, 23 novembre 2001

La rivoluzione wi-fi. Reti tattiche senza fili

Lavo Cuciva
lavo@gmx.net, PGP Fingerprints: E7 4D F9 14 0E 28 97 AA E1 F3 31 EB 31 29 86 99

Immaginate il telegrafo come un cane bassotto lunghissimo. Tirate la sua coda a New York e la testa abbaierà a Los Angeles. Capito? La radio funziona nello stesso modo: inviate segnali qui e li ricevete altrove. L'unica differenza è che non c'è il cane!
ALBERT EINSTEIN

La rivoluzione che andiamo a descrivere corre di nuovo sull'etere. A distanza di 101 anni dalla storica trasmissione radio di Guglielmo Marconi attraverso l'Atlantico, le onde elettromagnetiche si dimostrano ancora il medium più economico e rivoluzionario. Con una differenza: al posto dei tradizionali segnali radio o tv, troviamo per la prima volta i pacchetti-dati di Internet. Far viaggiare Internet sul cavo telefonico o quello a fibre ha i suoi vantaggi, ma oggi la radio, grazie al protocollo wi-fi, permette di creare una rete di trasmissione dati in tempi rapidi e a costi contenuti. Si pensi alla facilità con cui ascoltiamo la radio da qualunque luogo e alla fatica che ci costa invece spostare una presa telefonica dal corridoio alla stanza da letto. Inoltre usando l'etere, quando si afferma una nuova tecnologia, non è necessario aggiornare l'intera infrastruttura hardware (come accadrebbe invece con una rete cablata), ma è sufficiente aggiornare gli apparati e al limite le antenne. Queste le ragioni che fanno delle reti senza fili (inquinamento elettromagnetico a parte) la nuova *killer application* del mercato e il nuovo media tattico degli attivisti.

Breve storia dell'Internet senza fili

Mentre per la telegrafia, la radio e la tv furono quasi subito disponibili apparecchiature economiche o autocostruite e bande pubbliche legalmente allocate (in cui trovarono spazio le radio libere e pirata degli anni Settanta, le tv private, e oggi, la tv di strada), per quel che riguarda la trasmissione dati «senza fili» le cose sono andate di-

versamente. Agli inizi degli anni Novanta, in pieno monopolio Telecom, con Internet che faceva capolino in poche università e centri di ricerca, gli «smanettoni» più smaliziati che avevano avuto la possibilità di saggiare la potenza della rete delle reti, sognavano di potersi collegare per tutto il tempo desiderato senza dover pagare canoni multimilionari o ingraziarsi baroni vari. La rete era allora molto più comunitaria di oggi e offrire gratuitamente un servizio o un aiuto ai propri vicini era la norma sia per i singoli che per le istituzioni. Alcuni si costruirono i loro piccoli radio modem, altri puntarono sui raggi infrarossi, altri ancora, essendo radioamatori, utilizzarono le loro costose radio munite di Tnc per trasmettere i dati con una tecnica chiamata *packet* (pochi lo sanno, ma in Italia esisteva addirittura un grosso *gateway packet* AX25-Internet, realizzato dal Cnuce / Cnr di Pisa: IK5PWJ-6). I collegamenti realizzati con queste tecniche sono stati sempre sporadici e, per ovvie ragioni, poco pubblicizzati da chi ne fruiva, o relegati a nicchie autorizzate come i radioamatori. In Usa, nello stesso periodo, la situazione era diversa, e una rete wireless commerciale chiamata Ricochet era attiva a San Francisco. Nel 1995 cominciarono a essere reperibili sul mercato internazionale i primi bridge Wireless Ethernet, operanti in Spread Spectrum sulla banda dei 900 Mhz (legali in Usa) e successivamente 2.4 Ghz (legali in Europa), apparecchiature dal costo di 10.000 dollari pensate per unire reti locali, ma che già offrivano un'alternativa molto più economica alle costose linee affittate (specie in Europa, dove i prezzi, calmierati, erano anche venti volte maggiori che oltreoceano). I prezzi diminuirono rapidamente e alcuni cominciarono a sperimentare i *bridge* più economici, modificandoli, «hackerandoli», per effettuare collegamenti con il proprio ufficio o qualche amico. Proposte per costruire un'alternativa alle reti commerciali via cavo apparvero in vari newsgroup e mailing list. Alcuni gruppi, tra cui il famoso Cult of the Dead Cow, diedero vita a progetti come Guerrilla.net [www.guerrilla.net]. Si voleva garantire la privacy e il diritto alla libera espressione del proprio pensiero, e una rete underground, autonoma, autogestita sembrava il modo migliore.

Ma è con l'avvento dello standard 802.11b, non tanto per le sue superiori qualità, quanto per il bassissimo costo dei nuovi apparati e la loro reperibilità, che la partecipazione e l'interesse sono cresciuti a dismisura, ed è cominciata l'autorganizzazione dal basso delle rete wireless, il fenomeno più interessante. Cominciando con due o tre amici che giocavano in rete e volevano condividere un solo accesso xdsl, questi abbozzi di rete sociale sono cresciuti, e come nel caso di Seattle [www.seattlewireless.net] si sono uniti centinaia di utenti. Ogni access point aggiunto – un apparecchietto che fa da punto di raccolta per i vari dispositivi wireless presenti in area, facendo anche da ponte verso la normale rete locale Ethernet a cui è collegato – amplia come una macchia d'olio la copertura e si

formano tante piccole isole collegate fra di loro. Isole soprattutto di collaborazione: chi aveva un accesso a banda larga lo metteva a disposizione di tutti, magari dividendo i costi. In seguito, linee più capaci furono affittate appositamente dalla comunità che da strumento diventa soggetto aggregante. Parallelamente decine di comunità simili [www.personaltelco.net] si sono formate nei punti più lontani del globo [www.freenetworks.org]: in Inghilterra [www.consume.net] come in Tasmania [www.tas.air.net.au]. Aree anche vaste sono ora coperte e passando in strada, magari con un computer palmare si può accedere liberamente ai servizi offerti.

La tecnica

Ma di cosa stiamo parlando esattamente? I meno tecnofili, avviso, possono saltare il paragrafo. Si chiama 802.11b, per gli amici wi-fi, che sta per *wireless fidelity* ed è uno standard di trasmissione dati simile a Ethernet. Opera via radio, su una frequenza di 2.4 Ghz, con una tecnica un tempo usata dai militari, chiamata *spread spectrum*. Ha una bassa sensibilità alle interferenze tra più reti nella stessa area e raggiunge, a seconda della distanza, una banda di circa 11Mbit / sec teorici, 6-7 Mbit / sec reali (da poco esistono estensioni sul mercato in grado raggiungere i 22Mbit / sec). Caratteristiche di tutto rispetto, che lo fanno considerare da alcuni un'alternativa superiore, almeno per le connessioni a banda larga, all'Umts. Le schede wi-fi, popolarissime, costano un paio di centinaia di euro (in Usa costano 70 dollari) e sono di facile uso: basta inserirle nel computer, configurarle, e si è pronti a unirsi alla rete wireless oppure a stabilire un collegamento punto-punto (come per esempio con il computer di un amico). Anche gli access point sono economici, e si trovano per circa 200 euro in negozio. Esistono due modalità di funzionamento dei dispositivi wi-fi: ad-hoc e infrastruttura. La prima è una modalità punto-punto, per connettersi con altri dispositivi simili senza la necessità di un nodo centrale di qualche tipo, in sostanza *peer-to-peer*. La seconda è quella utilizzata dagli access point, ma possibile anche per le schede o altri dispositivi analoghi, che crea l'infrastruttura wireless e fa da ponte con la rete locale (l'equivalente delle stazioni base della telefonia cellulare). In realtà quest'ultima va un po' oltre il semplice bridging, permettendo agli utenti di saltare da un access point all'altro, nello stesso segmento Ethernet, senza perdere la connessione, il cosidetto roaming. Quando parliamo di dispositivo non dobbiamo pensare necessariamente a qualcosa con interfaccia utente usata da un umano, ma a qualsiasi dispositivo elettronico che ha necessità di scambiare dati: pensiamo a una telecamera automatica connessa direttamente in rete, a cui collegarsi per ricevere lo stream audio-video, (esiste già un modello simile in vendita) oppure a un palmare, un'agenda elettronica, delle stazioni sensoriali come le stazioncine meteo, let-

tori di codici a barre per le operazioni di magazzino, e anche telefoni portatili digitali!

Sì avete letto bene, una rete wi-fi può benissimo soppiantare su scala locale quella telefonica, anche cellulare, con il grande vantaggio di non avere costi, restando all'interno della rete e con costi minimi per effettuare una chiamata a un normale utente telefonico, pagando cioè al gestore solo l'interconnessione e non il servizio di accesso. Di telefoni di questo tipo, anche mobili poco più grandi di un cellulare, ce ne sono già in commercio e sono usati in ambito aziendale e universitario. In questa prospettiva, possiamo pensare alle gare multimiliardarie per le concessioni Umts, una tecnologia diversa per scopi e struttura, progettata per uno sviluppo centralistico, che anche se presenta alcuni vantaggi di scalabilità, specie nel caso di terminali mobili come i telefoni cellulari, ha pur sempre una capacità in termini di banda condivisa di cinque volte inferiore a quella permessa dal wi-fi disponibile oggi, e richiede consistenti investimenti sia in hardware che in concessioni varie.

I limiti di questa tecnologia sono quelli classici delle trasmissioni radio operanti a frequenze elevatissime: le onde si propagano in linea retta come la luce, e vengono assorbite moltissimo da oggetti solidi e soprattutto organici – guarda caso la frequenza in cui si opera è quella di risonanza della molecola dell'acqua (più esattamente del legame ossigeno-idrogeno), la stessa usata proprio a questo scopo per le microonde dei forni casalinghi – per cui è necessario che le due stazioni si «vedano» direttamente. La riservatezza, inoltre, è praticamente nulla, come per qualunque trasmissione radio, poiché chiunque può intercettare a distanza le onde, e ricostruire i dati da esse veicolate nonostante i sistemi di crittografia Wep (inseriti per superare questo limite, ma che soffrendo di pesanti errori di progetto sono totalmente inefficaci). Daltronde, questo non costituisce un problema, perché le reti promiscue dovrebbero essere sempre considerate «canali aperti» per principio e le applicazioni che le utilizzano avvalersi di crittografia forte *end-to-end*. Con la considerevole banda disponibile possono essere veicolati dati di qualunque genere, anche di tipo multimediale, flussi audio e video, telefonate (voice over IP). Questa tecnologia potrebbe quindi essere usata anche per trasportare audio e video per stazioni radio e futuribili televisioni di strada.

Il mercato scopre il wi-fi e le reti comunitarie

Nel 2000 il settore commerciale scopre le potenzialità del wi-fi. Alcuni Internet provider, specie nelle zone rurali, cominciano a vendere l'accesso wireless, scavalcando in questo modo il problema dell'ultimo miglio. Le aziende dotano di copertura wireless i loro uffici per facilitare la vita di chi corre da un ufficio all'altro col portatile o gli *aficionado* dei palmari. Soprattutto nel Nordamerica, in

luoghi a elevata frequentazione come aeroporti, bar, stazioni e centri delle città vengono attivati «punti caldi» di accesso wi-fi a cui è possibile collegarsi più o meno gratuitamente. Alcune aziende sono persino andate oltre: Joltage, patrocinata da Negroponte, arriva a proporre una partecipazione ai guadagni per tutti gli utenti disposti a rendere pubblica la propria WirelessLAN con connessione Internet a larga banda, per far collegare i passanti, precedentemente abbonati a Joltage (1 dollaro e 99 l'ora). In questo modo, Joltage parassita una rete comunitaria creata al basso, che diventa in parte privatizzata perché gli utenti-provider devono avere un abbonamento con l'azienda stessa (furbi!). Come potete immaginare, in Italia esistono già molte reti wireless nelle aziende, nelle scuole e nelle università, che sono, volontariamente, e più spesso involontariamente, pubbliche. Negli ultimi mesi sono persino apparse offerte, da parte di alcuni Internet provider italiani locali, di accesso fornito tramite wireless. Ma nonostante l'interesse sia alto, oggi non esiste a in Italia una rete wi-fi comunitaria costruita dal basso.

Perché creare reti comunitarie?

Primo. perché è possibile! Perché mai dovremmo pagare il canone a gestori centrali, che decidono chi può e chi non può far parte della rete (magari perché abita in provincia o in periferia), e sottostare ai loro contratti e alle loro clausole su cosa possiamo e non possiamo veicolare, quando è possibile tessere una fitta maglia di onde che ci renderanno davvero parte del Villaggio globale? Secondo. Perché è necessario! Con l'affermarsi di un regime del capitale e il progressivo silenziamento dei media critici, è vitale avere tanti mezzi reticolari, e per questo difficilmente attaccabili, che siano la colonna vertebrale delle moltitudini, in grado di ricombinarsi per continuare a funzionare anche in caso di blocco di uno dei nodi e a rispondere con la nascita di altri nodi supplementari, vanificando gli sforzi liberticidi. Solo con una rete non fisica, realmente *peer-to-peer*, senza soggetti commerciali o istituzionali a fare da centro, può essere realmente di chi la usa ed evolversi secondo le effettive esigenze sia del singolo – che ha il potere di plasmare la sua connettività a secondo delle esigenze – sia della collettività che beneficia sempre e comunque degli sforzi di tutti. Terzo. Perché è giusto! Basta chiedere e piagnucolare garanzie e diritti all'accesso, rimbocchiamoci le maniche e pensiamoci da soli, sicuramente faremo meglio.

Reti geografiche per riappropriarsi del buon senso

Se per la telefonia tradizionale basata sulla commutazione di circuito (cioè sull'equivalenza con un filo virtuale che unisce temporaneamente solo i due comunicanti), aveva un senso l'esistenza di una compagnia telefonica padrona dell'intera rete fino alla cornetta – nonché dei commutatori, ossia le centrali da cui dipendere anche

per raggiungere pagando il nostro vicino di casa – nel caso di Internet ciò è anacronistico. Infatti, essendo Internet basato sulla commutazione di pacchetto, non esiste il concetto di circuito fisico: i dati, divisi in piccoli pacchetti con tanto di intestazione e destinazione, trovano da soli la strada, magari diversa da pacchetto a pacchetto, utilizzando al meglio ogni canale fisico fino alla meta. In quest'ottica, il modo più efficiente di fare parte di Internet è quello di essere il nodo di una rete locale, che a sua volta fa parte di una rete più grossa e via dicendo. Per renderlo con un'immagine visiva: un po' come un tessuto organico in cui le cellule comunicano tra loro prima che con il resto del corpo. Fino a ieri creare una rete di quartiere richiedeva scavi, permessi, ingenti investimenti, e noie burocratiche. Telecom è per legge l'unica concessionaria abilitata a fare scavi e interrare cavi in aree pubbliche. Oggi invece, grazie alla disponibilità della tecnologia wi-fi, ciò è possibile per tutti e anche facile da fare. In questo modo si può riaffermare, fra l'altro, il ruolo che le aziende telecom avevano originariamente su Internet, ovvero quello di fornire le interconnessioni a lunga distanza tra reti specifiche.

Reti tattiche per esigenze tattiche

Non pensiamo però solo alle reti comunitarie quando pensiamo ai vantaggi del wi-fi. Scopi più immediati e tattici possono essere soddisfatti ottimamente con questa tecnologia. Immaginiamo la copertura di un evento o di una manifestazione. Una rete wireless viene attivata, con una stazione base su furgoni mobili o tetti: i fotografi possono inviare in tempo reale le loro foto in redazione, i radiocronisti possono mandare la loro voce direttamente su Internet, in streaming, singole persone possono comunicare dati, parole, immagini, video, suoni. Ragioniamo sull'infrastruttura istantanea che si crea accendendo un apparecchio wi-fi: niente cavi, nessuna stanza da collegare, nessun palazzo vicino da raggiungere, niente cavi tranciati e interruzioni di corrente. Su questa infrastruttura nessuno vieta di usare un sano strato di crittografia pesante, rendendo impenetrabili le trasmissioni. Meditiamo sulla resistenza di una struttura wireless totalmente ricombinante, quasi impossibile da fermare, se non usando potenti disturbatori che però disturberebbero anche le installazioni commerciali. Che senso ha distruggere o sequestrare del materiale che è replicato via wi-fi in altri luoghi? Pensiamo ai fatti di Genova. In quante situazioni tornerebbe comodo tutto ciò? Ai mondiali Fifa 2002 è stato proprio il wi-fi per risolvere tutti questi problemi: se le foto scattate a bordo campo sono online in tempo reale, è perché hanno viaggiato via etere.

Legge italiana ed europea

Con la direttiva europea 1999-5-Ce It dell'8/6/2000 recepita a dir poco tardivamente, oltre che male, dal governo con il dl 269 del

29 maggio 2001, le reti wireless sono finalmente legali anche nel nostro paese, sempre restando nelle specifiche europee che fissano in 100 Mw E.I.R.P. (cioè misurati a un metro dall'antenna), equivalente a 20 dbm, la potenza massima irradiabile, il che limita in pratica l'uso di antenne molto potenti perché si sforerebbero i 20 dbm massimi. Sul decreto di recepimento invece ci sono ancora molte cose che vanno chiarite. Infatti si fa distinzione artificiosa tra utilizzo all'interno della propria proprietà e attraversamento di proprietà pubblica, per la seconda va sborsata una somma abbastanza alta per ogni «stazione». A parte cercare di spiegare alle onde elettromagnetiche che lo Stato non vuole che si sconfini senza pagare, non credo che questa distinzione artificiosa sia impugnabile in tribunale. Sfido chiunque a dimostrare, restando entro i limiti di emissione, che l'unione di due reti non sia uno spiacevole inconveniente dell'interferenza. Per quanto riguarda la condivisione delle connessioni Internet degli utenti, a seconda di come è formulato il contratto, si può contestare un'inadempienza contrattuale, ma anche in questo caso, se non si eccede, è difficile incorrere nelle ire di qualche provider più di quanto non vi incorra un ragazzino dal download selvaggio.

Il domani ci sorride: Uwb

Se pensate che tutto ciò sia fantastico, trattenete il fiato, all'orizzonte ci sono molte nuove tecnologie che promettono prestazioni di ordini di grandezza superiori al wi-fi e costi potenzialmente molto più contenuti. Tralasciamo 802.11g e 802.11a, che offrono un incremento della capacità trasmissiva di un fattore (teorico) 5 e, nel caso della seconda, l'utilizzo di un range di frequenze vergine sui 5,4 Ghz. Concentriamoci invece su una tecnologia chiamata *Ultra wide band*, che consiste nel trasmettere invece che onde modulate, miliardi di singoli debolissimi impulsi codificati (1/10000 delle potenze normalmente impiegate) in un range di frequenze elevatissimo che, misurati precisamente, consentono di trasferire quantità enormi di informazioni e supportare un numero di utenti praticamente illimitato. Pensatela come un velocissimo codice morse da 40 milioni di simboli al secondo. Il raggio d'azione è limitato a qualche centinaia di metri e per ora solo all'interno di edifici. Per porre un freno l'inquinamento delle frequenze convenzionali, infatti, una trasmissione Uwb viene percepita come un debolissimo rumore di fondo dalle radio convenzionali. Per finire, una radio Uwb, essendo relativamente semplice, costerà pochissimo e consumerà quantità irrisorie di energia, potendo essere inclusa in vari dispositivi a batterie. E il limite è solo l'immaginazione.

Moltiplicare sorgenti. MuSE, software libero per radio libere

Denis Rojo *aka* jaromil
muse.dyne.org

Nello sviluppare MuSE sin dall'inizio la mia intenzione è stata quella di fornire uno strumento libero per fare radio in rete, a complemento ideale della produzione di contenuti libertari e della costituzione di radio libere e indipendenti, in modo da permettere un rifiuto completo della logica mercantile finanche nella scelta delle tecnologie da adottare.

MuSE è un software libero che produce in tempo reale stream audio facilmente ascoltabili in rete con uno qualsiasi dei tanti software a disposizione per svariate piattaforme (xmms, macast, winamp ecc.). Tale stream audio consiste nel suono ricavato da un microfono (collegato alla scheda audio) che è possibile mixare in tempo reale con file presenti sul disco rigido (nei formati supportati mp3 e ogg/vorbis) oppure – meraviglia del rizoma! – con altri stream presi dalla rete. Il tutto attraverso un'applicazione facile da usare e corredata di interfaccia grafica, ma che, al contempo, offre anche un'interfaccia da linea di comando e una interfaccia console (*ncurses*) per i nostalgici dell'old school!

Questo software nasce da una necessità oggettiva: sin dal 1996 mi sono interessato alla produzione radiofonica in rete, ben più accessibile di quella in etere in termini di costi e di risorse tecniche, valutando i vari programmi disponibili. La scarsità e la difficoltà d'uso del software libero già esistente, basato su piattaforma Gnu/Linux mi ha convinto a svilupparne uno su misura per soddisfare le mie esigenze e quelle di chi come me provava a «strimmare» in rete: poter mixare più file audio e, al contempo, salvare l'audio prodotto sul disco rigido per archiviarlo successivamente, sono stati i primi obiettivi raggiunti.

In seguito, la possibilità di poter mixare a loro volta altri stream dalla rete ha reso MuSE non solo un'applicazione per la produzione di broadcast uno-a-molti, ma un'unità rizomatica in grado di costituire nodi in comunicazione tra loro, rimanipolare l'audio prodotto da altri in infinite possibilità a complicare la topologia del flusso audio: tale funzione ha permesso sperimentazioni come *Atlantic Transfer Jam* (dicembre 2000), esperimento di concerto dal vivo geograficamente distribuito nel quale tre band free jazz si sono esibite a Chicago, New York e Linz scambiandosi i suoni secondo una topologia in costante ridefinizione, suonando su pezzi di audio che viaggiavano in rete e stratificavano, reiteravano e consumavano le esecuzioni dei musicisti nel loro caotico rimbalzare al galoppo del TCP/IP (il protocollo che gestisce la rete).

Ma ora un po' di note tecniche: MuSE è sviluppata in linguaggio C++ e il codice è strutturato a oggetti, in modo sufficientemente mo-

dulare per poter essere riutilizzato anche all'interno di altri progetti; richiede l'istallazione dell'encoder mp3 Lame, poiché ne utilizza le librerie e supporta anche il formato ogg/vorbis in entrata e in uscita. Requisiti minimi per un utilizzo soddisfacente sono: un pc con Cpu di almeno 200 Mhz, 64 Mb di memoria ram, una scheda audio e una connessione alla rete; sul computer deve girare una qualsiasi distribuzione Gnu/Linux, ma è anche possibile usare DyneBolic, cd da inserire semplicemente nel lettore e con cui riavviare il computer. Senza bisogno di istallare nulla sul disco rigido partirà un sistema Gnu/Linux a riconoscere automaticamente l'hardware presente e a offrire MuSE già istallata e pronta per essere usata. È un progetto al quale lavoro attualmente e richiederebbe un capitolo a parte per esser spiegato correttamente. Ovviamente, anche DyneBolic è software libero, scaricabile dal sito http://dynebolic.dyne.org, modificabile e redistribuibile secondo i termini della Gnu, *general public license*. MuSE è un progetto nato nel 2000, anche grazie all'aiuto determinante di August Black e Markus Seidl; più recente il contributo davvero significativo di brillanti programmatori quali Antonio Radici (*aka* nightolo), Luca Profico (*aka* rubik) e Matteo Nastasi (*aka* Mop) ha permesso che MuSE diventasse quello che è oggi. Spero di non fare un torto troppo grosso tralasciando tanti altri contributi, la documentazione è comunque disponibile sul sito assieme al codice sorgente, pronto da compilare e utilizzare.

Dopo più di due anni di sviluppo, MuSE ha messo la produzione radiofonica in rete alla portata di un largo numero di persone, in particolare neofiti del software libero in cerca di applicazioni innovative e non presenti su altre piattaforme proprietarie (come ad esempio Winblows): il risultato è il costituirsi dal basso di un numero sempre crescente di radio indipendenti e spontanee, laddove l'iniziativa del dj e dello speaker di turno esprime la necessità e il diletto di una comunità di ascoltatori per una comunicazione orizzontale e condivisa. Può cominciare in una chat, in un web forum o una mailing list, con l'annuncio di uno stream che il più delle volte raccoglierà tra i cinque e i trenta ascoltatori, per poi crescere tenendo accesa l'attenzione sugli argomenti trattati, sulla musica proposta e soprattutto sulla possibilità di interagire con la sorgente attraverso un canale di feedback già stabilito in precedenza, tramite aree di discussione che permettono un'interazione più rapida e immediata e pertanto rendono i contenuti proposti espressione di una collettività e non più di una singola voce. Obiettivo primario è facilitare l'autorganizzazione spontanea e dal basso di media indipendenti: meglio una casbah mediatica di un pulpito a ipnotizzare le platee.

La libera accessibilità alle tecnologie di produzione mediatica è ciò che permette di aumentare l'entropia e la fluidità dell'universo semantico nel quale ci muoviamo, per una comunicazione orizzontale nel rispetto delle variegate culture che ne vengono attraversate e che

contribuiscono a essa. Considerato lo stato di cose presenti nell'attuale panorama mediatico italiano: un po' di link per la rivoluzione!

http://dyne.org;
http://icecast.org;
http://mp3dev.org/mp3;
http://xiph.org/ogg/vorbis
http://radio.indymedia.org/drop
http://kyuzz.org/radiocybernet
http://atj.dyne.org;http://funda.ment.org
http://korova.dyne.org;
http://tazebao.dyne.org http://radio.inventati.org

5 Condominio Tv. Le televisioni urbane all'assalto del cielo

Open Channel. Verso un network europeo di televisioni libere

Matteo Pasquinelli
www.rekombinant.org

Primavera 2002. Il monopolio televisivo Rai-Mediaset cala come una cappa plumbea sul panorama dei media italiani. Mentre in tutta Italia si alzano flebili e impotenti le proteste di una società fin troppo civile e bon-ton, un fermento creativo e più bellicoso agita Bologna. Dai social forum ai centri sociali, dai girotondi ai circoli universitari, tutti parlano di televisione e si tirano fuori dal cassetto progetti di televisione indipendente contro il monopolio: si complotta di tv autogestita, tv comunitaria, tv di quartiere, tv via satellite, tv su banda larga. La creatività in una città come Bologna è uno status symbol, anche per politici rampanti e classi medie. E considerando le epurazioni che cominciano a Roma contro le star del giornalismo televisivo, considerate antigovernative, chi non ne parla è out. Qualche esponente politico propone di raccogliere 20 euro a testa per comprarsi una tv «vera». «Rekombinant» (www.rekombinant.org) comincia a raccogliere le prime idee per una tv urbana. Il primo segnale pirata viene infine lanciato nell'etere da Orfeo Tv, prima emittente di strada del progetto Telestreet, una rottura illegale e sovversiva dal punto di vista della legge Mammì (Telestreet fornisce sul suo sito un manuale per costruirsi con poche centinaia di euro una tv di quartiere, www.telestreet.it). Alzando lo sguardo dall'orticello di via Orfeo si scopre però che il bel gesto sarebbe passato quasi inosservato a nord delle Alpi dove da decenni esistono canali televisivi ad accesso pubblico, detti appunto *open channel*, e dove l'energia sociale non viene consumata nel combattere quotidianamente un presidente del consiglio illiberale.

Nel campo delle tv indipendenti è ancora Amsterdam a rappresentare il laboratorio pilota. Già negli anni Settanta il paradiso della socialdemocrazia alternativa vede il proprio territorio urbano completamente cablato e su quei cavi si sperimentano i primi canali tv ad accesso pubblico. Nel 1981 nasce Olon, la confederazione delle radio e televisioni pubbliche locali via cavo e via etere (www.olon.nl), col fine di stimolare la nascita e la cooperazione di media locali indipendenti e non commerciali. Dopo vent'anni anni Olon conta più di 300 membri, viene riconosciuta dal governo come rappresentante ufficiale dei media locali e comunitari e viene compresa nel budget nazionale per la comunicazione: Olon si definisce per questo come una sorta di «sindacato» dei media liberi. Salto (www.salto.nl) è invece il consorzio di canali radio-tv di Amsterdam: collabora direttamente con Indymedia Olanda e sui suoi canali sono state sperimentate le programmazioni più deliranti e innovative della storia delle televisione olandese, come *Hoeksteen Live*. Anche in Germania troviamo nelle maggiori città canali ad accesso pubblico, istituzionali o meno, chiamati Offener Kanal. Una dei più importanti è Offener Kanal Berlin (www.okb.de). In Austria, nei primi mesi del 2002, una rete di gruppi dal basso ha dato vita a Vienna a Offener Kanal Wien (www.okwien.at) che dovrebbe inaugurare le trasmissioni nella primavera del 2003, dopo aver utilizzato un portale Internet per rendere il processo di organizzazione aperto e collaborativo nei confronti di tutta la cittadinanza. In tutta Europa esistono da decenni esperienze di televisione ad accesso pubblico o di comunità. In Svezia Openchannel (www.openchannel.se) ne tiene aggiornata la mappa europea e mondiale e cerca di costruire un network di cooperazione. Il suo sito rappresenta la più ricca risorsa di informazioni a cui attingere per conoscere questa forma di media «tattico» e trarre ispirazione per nuovi progetti. È augurabile e necessario che questo fermento europeo porti alla costruzione di un network aperto, trasparente, collaborativo di scala europea delle televisioni indipendenti e comunitarie, che sarebbe il primo gradino per una costruzione di un'Europa dal basso.

Multitudo Tv. Proclama per la liberazione del cielo

Rekombinant
www.rekombinant.org

> *Guerra lampo alla televisione! Assalto al cielo! Cittadine e cittadini! Blitzkrieg!*

Quarant'anni anni di tv ci sono piaciuti così tanto che ora vogliamo cominciare noi. Quarant'anni di allucinazione collettiva, di ipnosi di massa, sprofondati nelle nostre solitudini, atomizzati nei

nostri condomini al tremolio azzurrognolo del tubo catodico. Ci sono piaciuti così tanto che non possiamo più farne a meno.

Liberiamo le casalinghe da Voghera. Non più controfigure di se stesse in finti litigi condominiali, le casalinghe – mattarello rotante – entrano direttamente in sala di regia. Il barista del bar all'angolo è più bono, più vero del mascellone della telenovela filippina. Il Grande fratello è una truffa a tavolino. Volevate la tv verità ? Il tizio della porta accanto che finalmente può diventare star nazionale per 15 minuti? Benissimo, idea fantastica, facciamo tutto da soli.

La tv realtà deve essere fatta dalla vita reale, dal primo microfono all'ultima antenna. La tv realtà deve averci noi dentro e non qualcuno deciso al settimo piano di un palazzo di Roma. La tv di oggi è una nuova Bastiglia con le masse che premono alle porte per liberarla. La spinta della società non è mai stata così forte, ma la tv del re cerca di nasconderla. Come il re in piena rivoluzione francese, ogni giorno i tg ripetono: «Oggi nulla di nuovo». Fino a quando continueranno? Qualcun altro fa i girotondi a difesa di una tv che non è mai stata loro e non di certo è stata più libera, girotondi intorno ai vassalli minori degli stessi palazzi del re, girotondi che girano, appunto, in tondo e ogni volta tornano al punto di partenza senza colpire il vero problema.

Il pubblico reclama la sua tv perché questa tv non è abbastanza tv, non è più la tv del paese reale, del tessuto sociale vivo e pulsante. Qualcuno vuole fare la tv mettendoci dentro attori fasulli, fondali finti, sorrisi di plastica, simulacri falsi del paese per poter dire: «tutto va bene!». Non abbiamo bisogno di controfigure, di attori e attrici. Ci basta accendere la telecamera e impugnarla. Non vogliamo l'inquadratura giusta e obiettiva. Vogliamo la telecamera e un canale, per trasmettere al nostro quartiere. Per nani e ballerine non c'è nessun problema, purché siano nani e ballerine del nostro quartiere.

Le telecamere cominciano a girare su se stesse e puntano contro i direttori dei telegiornali e contro i politici, il mondo si ribalta, al posto dei sogni artificiali mettiamo i nostri sogni veri, al posto della politica spettacolo la vita delle città e del mondo. Giorgio il verduraio, Mimmo il barista, Claudia l'impiegata delle poste, Vito l'informatico disoccupato, oggi diranno la loro su questo mondo e su questa guerra globale al posto dei vari Mentana e Ferrara. Videocamere e microfoni spuntano tra melanzane, aperitivi e tavoli da biliardo.

La nuova tv apre i condomini dormitorio che aveva sigillato 30 anni fa, fa riesplodere la vita sociale e la democrazia partecipativa, manda in onda le assemblee di quartiere, le feste in strada, i film autoprodotti da giovani studenti, il parlamento dei bar, l'energia travolgente del movimento globale. I sogni sono di tutti, la tv è di tutti. Il popolo si riprende i suoi ricordi, il suo tempo, la sua vita, il suo ritmo. Sulla pelle della moltitudine spuntano migliaia di antenne. Un brusio di interferenze arriva fino a Roma.

Il cielo si tinge dei colori acidi della tv. Il palinsesto nazional-popolare va in pezzi, il palinsesto che ogni giorno da 30 anni scandisce i ritmi della famiglia e del lavoro, dell'ignoranza e dell'alienazione, il palinsesto che rappresenta la spina dorsale del consenso politico, va in pezzi. Al suo posto, la vita di migliaia di comunità che crescono e che diventano il motore politico di una nuova società. La democrazia riparte. Il palinsesto nazionale è espugnato da un gruppo di valorosi cittadini e cittadine e riconsegnato alla cittadinanza tutta. La tv siamo noi. La tv sia con noi.

Tv-comunità tv-condominio tv-citofono tv-quartiere tv-bar

Matteo Pasquinelli
www.rekombinant.org
www.rekombinant.org/article.php?sid=1674

Tv-condominio tv-citofono tv-quartiere tv-bar. Questa è la nostra idea di tv comunitaria. Chiariamo i termini. Per «tv comunitaria» si intende tecnicamente il canale televisivo di una nicchia chiusa: un gruppo religioso, una università, l'associazione dentisti. Noi intendiamo invece una tv costruita dal basso, dalle comunità urbane, dove queste comunicano, socializzano, autogestiscono il medium, fanno società. Non tv «comunitaria» ma tv «divenire comunità».

Perché ha senso oggi proporre la creazione di tv comunitarie dal basso? E immaginare poi di collegare queste tv in un network europeo? Il sogno di fare televisione, di gestire un proprio canale televisivo, di fare informazione e immaginario attraverso la tv, è stato di tutti i movimenti politici sociali artistici dagli anni Settanta in poi. In questi anni il medium di frontiera della sperimentazione democratica e dell'informazione indipendente è stato Internet. Ma l'impatto mediatico e politico che può avere la rete rispetto alla potenza della televisione è poca cosa. La sperimentazione maturata sui nuovi media e il movimento che attraversa oggi la società su scala mondiale convergono nello stesso percorso per realizzare un salto di qualità e riprendersi il piccolo schermo domestico.

Oggi si può finalmente giocare la televisione contro la televisione, concepire una seconda generazione di tv che produca sulla società effetti esattemente contrari a quelli della prima generazione, una tv che apra i condomini dormitorio che la stessa negli anni Sessanta aveva sigillato nella solitudine e nell'alienazione, una tv che faccia saltare il palinsesto nazional-popolare del consenso politico e del conformismo. Nell'attuale situazione mondiale, e non solo italiana di monopolio dell'informazione, è chiaro che un progetto di tv comunitaria rappresenta uno scossone dal basso, uno scossone rivolto anche all'ignavia della classe politica e alla sua mancanza di idee e di coraggio nel campo della comunicazione. È un gesto che

rimescola le carte in tavola e mette in moto interi bacini di persone in un progetto affascinante e liberatorio. Tuttavia il senso di una tv comunitaria è per noi più profondo.

Esperienze di tv comunitarie si trovano in tutta Europa. Il laboratorio più interessante è Amsterdam, dove si sono realizzate tv comunitarie e canali ad accesso pubblico fin dagli anni Settanta. L'esperienza di Amsterdam e i canali pubblici del Nord Europa sono un bagaglio inesauribile di idee, imprescindibile, ma le tv comunitarie di oggi intercettano un momento storico cruciale, si innestano in un fenomeno sociale politicamente molto più importante. Abbiamo di fronte un movimento di autorganizzazione dal basso della società di proporzioni mondiali: da Porto Alegre ad Action for Peace in Palestina, dai social forum a Indymedia fino ai girotondi e alle nuove forme di sindacato. La tv comunitaria non deve innestarsi in questo movimento, ne è già parte. Fare una tv comunitaria non significa esprimere una posizione politica precisa, ma rispecchiare questo movimento mondiale di democrazia dal basso. La tv comunitaria non deve essere un'altra esperienza ghetto del movimento né un *divertissement* dell'ala radical chic della sinistra moderata. Deve avere l'intelligenza di intersecare i settori più innovativi e aperti della società.

Fare una tv comunitaria significa portare il motore delle comunità sulla scena politica. Le energie che stanno nel movimento come quelle delle sinistra istituzionale si sentono chiaramente strette dentro abiti che non appartegono più a nessuno e si respira ovunque l'intenzione di far saltare le dighe e i compartimenti stagni che delimitano i vari ghetti politici. La tv comunitaria è una tv per liberare l'autonomia del sociale, guardando ben oltre una tv «di movimento» o una tv «di sinistra». La questione della comunità e dell'autonomia del sociale è centrale e vitale per i dibattiti in corso, sia nel movimento che nella sinistra. Nel movimento è chiaro a tutti che l'attitudine alla disobbedienza sociale non può che essere il primo gradino nella costruzione della società, ma ancora non si avvista nessuno strumento o soggetto politico del fare società. Da un'altra parte ci si rende conto che l'antiberlusconismo isterico e il giustizialismo costruiscono solo una sinistra reattiva buia e pericolosa. Porre la centralità delle comunità urbane, dei bacini sociali, culturali, etnici, politici e mediatici, significa uscire da questa attitudine reattiva. Un tv comunitaria funziona come catalizzatore di quei soggetti che sono l'avvenire della politica e della società.

L'autorganizzazione dei bacini sociali rappresenta il futuro non solo del movimento globale, ma anche di tutte le forme di partecipazione democratica. Le tv comunitarie sono solo uno degli affioramenti in superficie di questa corrente della storia. Questa previsione è confermata dai manager delle telcom e dei network tv di mezzo mondo che stanno investendo per i prossimi anni in progetti di tv lo-

cali urbane comunitarie. I grandi capitali hanno già allungato le mani su questa tendenza. Sta alla società far sì che questo processo sia il più democratico possibile, che porti a un allargamento del dominio pubblico e non a una sua svendita.

Tutto questo serve per dire solo che le tv comunitarie non diventano un braccio politico o un organo di propaganda, ma sono un attore dell'autonomia del sociale. Di questo nuovo mezzo, ancora una volta, non è importante il messaggio quanto il medium: ci interessa il modo con cui si innesta nel tessuto democratico, nella società, come costruisce e viene costruito, quali effetti «fisici» produce. Una tv comunitaria rende visibile, fa emergere il cammino democratico di una città. Una tv comunitaria è biologicamente costruita dalle comunità urbane a cui «trasmette». La comunità, il bacino sociale, costituiscono il concept della tv comunitaria per tutto ciò che la riguarda: forme, contenuti, linguaggi, sperimentazione, informazione e democrazia.

Le tv comunitarie devono essere aperte e connettive, non banalmente orizzontali. Nel dibattito olandese ciò è stato concepito come il passaggio dal modello *public access television* al modello *community access television*. Il modello dell'accesso pubblico intende un servizio che, dall'alto (o dal basso), è offerto acriticamente a tutta la cittadinanza. Il modello dell'accesso per comunità è invece esattamente il contrario: una televisione costruita dalle comunità per le comunità, in cui per statuto si rispettano tutte le minoranze della compagine sociale e si assicurano spazi ai gruppi innovativi e creativi. Dire che la tv comunitaria deve essere connettiva significa dire che è interessata a produrre e rafforzare il legame sociale senza peccare di verticalità o cadere nel «fascismo» dell'orizzontalità. Una tv comunitaria chiaramente non rispecchia tutto il tessuto sociale, lascia fuori le componenti razziste sessiste fasciste.

L'esperienza di Amsterdam è il manuale di riferimento. Qui il network tv locale è stato realizzato contaminando il vecchio medium televisivo uno-a-molti con l'orizzontalità della rete e il tessuto artistico e sperimentale della città. Sono stati messi al lavoro tutti i bacini sociali e il substrato multietnico: gli attivisti politici, i giornalisti delle radio e dei giornali, i video artisti, gli hackers, le varie comunità etniche e linguistiche e le subculture urbane.

Un'utopia pirata per la televisione tattica

David Garcia

Negli ultimi anni Amsterdam è diventata celebre per la sua rete civica gratuita Digital City. Meno conosciuto ma per certi versi altrettanto notevole è il movimento per una televisione ad accesso pubblico. Questo testo è solo un inizio, un frammento storico.

Condizioni speciali

Quello di Amsterdam è l'unico sistema televisivo che è stato in grado di portare alcuni principi dell'anarchia della rete nel vecchio (ma ancora largamente dominante) mondo della trasmissione televisiva. Ciò è stato reso possibile solo per la strana concomitanza di alcuni elementi. Tanto per cominciare, il cavo in Olanda non è considerato un lusso, ma un servizio. Chiunque possiede una televisione può ricevere i canali aperti. Per quanto radicale o estremo possa essere il messaggio, l'autore può raggiungere l'intero pubblico televisivo. A differenza di molti canali via cavo in Nordamerica non è inserito in una «zona chiusa». Secondo: con due canali aperti disponibili 24 ore al giorno, c'è abbastanza spazio per chiunque voglia trasmettere. Terzo: non c'è alcun controllo sulla qualità. I programi possono essere prodotti con l'equipaggiamento più scarso e contenere il materiale più esplicito. Quarto: le trasmissioni in diretta, indispensabili per un medium veramente comunicativo, sono cosa di routine ad Amsterdam. Quinto: ci sono risorse disponibili e aiuti per chi vuole realizzare progetti ambiziosi sotto l'aspetto tecnico, artistico o sociale. Infine, è nella natura della città stessa, un porto poliglotta per migranti da ogni parte del mondo, con una lunga storia di comunicazione pirata. Se mai c'è stato un villaggio globale, questo è Amsterdam. Nonostante sia abbastanza piccola, ha l'attività di una grande metropoli. Quelli che guardano la televisione a un dato momento, sono a poca distanza dagli studi di registrazione. Tutti questi fattori insieme rendono la tv di Amsterdam un medium «accessibile» rispetto ai tradizionali media di massa. Ad Amsterdam si fa televisione con l'idea che «il rumore è solo il prezzo che paghiamo per il segnale. Senza immondizia, per la qualità ci sono meno possibiltà di emergere…».

Nuovi sviluppi

L'avere due canali al posto di uno solo è uno sviluppo recente ma necessario. Nel corso degli anni, il numero dei gruppi che desideravano fare televisione è cresciuto così tanto che il canale si stava intasando. Nel gennaio '96 un nuovo canale ad accesso pubblico, Amsterdam 1, fu lanciato in coincidenza con la conferenza *Next five minutes* sui media tattici. Gli organizzatori di *Next five minutes* intuirono l'opportunità non solo di utilizzare il canale come copertura dei tre giorni dell'evento, ma anche di sperimentare le prospettive offerte dalla programmazione parallela sui due canali in contemporanea. Sebbene estremo, questo è solo uno dei vari esempi di come gruppi completamente al di fuori dell'industria mediatica abbiano potuto utilizzare le infrastrutture e il cavo per fare televisione e renderla parte integrante di un evento dal vivo. Ma una situazione che offra questo accesso ai media non esce fuori dal nulla. Molti dei visitatori di *Next five minutes* hanno immaginato di essere i testimoni di

un tipico esempio di liberalismo olandese, ma ciò è vero solo in parte. Per certi versi non è un fenomeno nazionale, ma strettamente locale, relativo alla città di Amsterdam. Si rifà a una scena televisiva «tattica» edonistica, multiculturale, caotica, spesso incompetente, ma a volte dirompente, che si è evoluta per più di vent'anni. Vent'anni di sperimentazione collettiva del potenziale euforico e di emancipazione della comunicazione elettronica.

Storia

La scena dei media tattici di Amsterdam è il prodotto dei movimenti politici e culturali iniziati negli anni Sessanta e culminati col movimento olandese degli squatter negli anni Settanta. Gli squatter olandesi non si sono unicamente occupati del problema dell'alloggio, ma avevano un'agenda politica molto più vasta, e le loro campagne avevano un impatto di lungo termine abbastanza significativo. L'Olanda è stato il primo paese in Europa ad avere un sistema di tv via cavo esteso su tutto il territorio nazionale. A differenza di molti altri paesi, la tv via cavo non è considerata un lusso ma un servizio, come gas, acqua ed elettricità. Se hai la tv, nel 99% dei casi hai la tv via cavo. Stranamente, nonostante questa condizione tecnologicamente molto privilegiata, la legge olandese sulle telecomunicazioni era così rigida che ci sono voluti anni perché fosse legale fare una programmazione locale. In questo periodo il cavo era considerato un semplice miglioramento tecnico della qualità delle immagini, e un modo per importare programmi del resto d'Europa (e più tardi i media globali come Mtv, Sky, Cnn ecc.). Solo artisti e pirati contrastarono fattivamente e con forza questo stato di cose.

Pirati

Oltre a esperimenti speciali realizzati da artisti visuali, gli attori principali furono un gruppo di «pirati mediali» emersi dall'esuberante scena culturale del movimento squatter degli anni Settanta. In particolare Pkp, che in seguito divenne *Rabotnik*. Alcune radio, come Radio 1 e Patapou, ancora rimangono «pirata». Chiunque avesse visitato Amsterdam negli anni Settanta e Ottanta avrebbero trovato che alcuni dei posti migliori della città erano bar e pub squatter, e se fossero rimasti un po' di più e avessero guardato meglio avrebbero trovato anche un'area di media molto vitale, con giornali, fanzine, stazioni radio pirata e canali televisivi. Tecnicamente era semplice: i pirati posizionavano trasmettitori vicino a una grande antenna parabolica usata dagli operatori del satellite e vi inserivano le propre trasmissioni, che venivano automaticamente trasmesse in tutta la città. I programmi realizzati erano sia popolari che innovativi. La popolarità dei programmi pirata chiarì alle autorità cittadine che si doveva creare una cornice legale, e la cornice emersa venne chiamata *Open Channel*, che doveva essere amministrato da

un'organizzazione nominata dal governo, chiamata Salto. Così, nonostante il cavo fosse diffuso in tutta l'Olanda, solo Amsterdam aveva un vero sistema di accesso pubblico e di questo si dovevano ringraziare i pirati e gli artisti. Sebbene avessimo bisogno di libertà, la televisione, a differenza della rete, non poteva essere libera per tutti. È obbligatorio per statuto far sì che il canale aperto sia culturalmente rappresentativo della città. In altre parole si garantisce che i principali gruppi etnici e sociali siano visibili. È questo approccio che distingue l'accesso per comunità dall'accesso pubblico, che è basato sul principio del «prima, chi arriva prima». Il sistema pubblico è il sistema dominante negli Usa, il luogo di nascita dei canali aperti via cavo. È anche la via seguita dal canale aperto di Berlino, l'unica grande città in Europa che, con una politica di accesso pubblico, sta cercando di seguire l'esempio di Amsterdam.

I media tattici e l'establishment politico

Nell'ultima decade il modello del Salto ha fatto crescere un ricco mix culturale e creato strane alleanze tra governo locale e i gruppi che fanno televisione tattica. Questo processo iniziò nel 1989, quando il comune chiese alla tv pirata *Staats Tv Rabotnik* di coprire i risultati delle elezioni locali. Dei molti gruppi che realizzano lavori per l'Open Channel, *Rabotnik* è l'unico che ha manteuto la sua identità dai tempi dei «pirati». Le loro radici, profondamente inserite nel tessuto cittadino, gli consentono di entrare in contatto e di riflettere la vera essenza della città. Durante le elezioni la loro spontaneità e la loro chiarezza ebbero effetti particolarmente positivi, riuscendo a sovvertire completamente i soliti toni delle piatte analisi politico-elettorali. Il principale quotidiano olandese, «NRC Handlesbad», rilevò questo successo, comparandolo al flop della televisione nazionale, e sostenendo che erano riusciti a inserire la drammaticità dei problemi locali nel processo politico.

Next five minutes

Tre anni dopo un gruppo di attivisti della scena dei media tattici di Amsterdam iniziò a pensare a quanti come noi, nel mondo, credevano nella televisione come oggetto potenzialmente emancipatorio e partecipativo. Conoscevamo alcune realtà come Social Disaogue in Romania, o Gay Men's Health Crisis i cui programmi settimanali, «Vivere con l'Aids», informavano regolarmente sui canali di New York. Sapevamo che c'era di più, ma quanto? Per discutere di questo organizzammo una conferenza sui «media tattici», per riunire coloro che erano coinvolti nel processo di democratizzazione della televisione. Non importava se venissero dai media cosiddetti «mainstream» o da quelli alternativi. Il nostro desiderio era infatti quello di sovvertire queste dicotomie sclerotizzate, e per questa ragione introducemmo il termine «televisione tattica». L'evento, il

primo *Next five minutes*, si tenne nel 1993, l'anno in cui la rivoluzione delle connessioni digitali entrò nell'immaginario collettivo come cultura *wired*. Per i molti che parteciparono, il primo *Next five minutes* fu un momento quasi utopico in cui i frammenti sembrarono riunirsi in un unico organismo, formando un insieme che illuminava sia il presente sia il passato. Più praticamente, a livello locale il ruolo e l'importanza della tv tattica erano molto cresciuti. Molti gruppi che non avevano mai lavorato insieme iniziarono e ancora continuano a farlo, e trasmissioni live create da operatori dei media tattici cessarono di essere una rarità e iniziarono a diventare di routine. Alcune delle idee emerse dall'evento, ad esempio un network che connettesse le varie realtà locali, sono state inserite nella programmazione nazionale olandese come Vpro World Receiver, un programma mensile che commissiona lavori a operatori di tv tattiche in tutta Europa.

Una città digitale

Sebbene questa storia riguardi in primo luogo la televisione, la nascita di Digital City nel 1994 ha avuto un'influenza talmente potente sulla scena dei media tattici locali che non è possibile passarla sotto silenzio. Infatti, il suo impatto nazionale e internazionale ha eclissato tutti gli altri progetti emersi dallla scena di Amsterdam. Nata nel '94, nel periodo di un nuovo ciclo di elezioni locali e nazionali in Europa, Digital City si configurava come alleanza, tra chi proveniva dalla tradizione squatter e lavorava nel mainstream, come Marleen Sticker di De Balie, e Hacktic, una più giovane generazione di hacker e operatori del server xs4all. Usarono le elezioni in modo intelligente, come un'occasione per raccogliere fondi, sostenendo che conducevano «un esperimento sulle relazioni cittadino-politica nell'era digitale». In realtà stavano facendo molto di più. Stavano creando una rete pubblica ad Amsterdam, con terminali gratuiti, che sarebbe presto diventato un modello per le reti pubbliche in tutta Europa.

Comunque, l'associazione tra Digital City e elezioni portò fin dall'inizio a incomprensioni tra organizzatori e utenti, che si aspettavano la City come un'organizzazione democratica.

Zoo Tv e oltre

Nello stesso periodo in cui nasceva Digital City, un gruppo ancora più marginale, beneficiava di una nuova tornata elettorale. Tra lo stupore di molti, i memebri di *Hoeksteen Live* (da sempre uno dei gruppi di media attivisti più anarchico e controverso) furono invitati dal consiglio cittadino di Amsterdam a coprire con le loro telecamere un evento politico di una giornata, *De Stad Viseurs*. In questa giornata gli attivisti confrontavano le loro idee su quello che avrebbe dovuto essere il futuro della città di Amsterdam, in pratica un mercato di idee.

I politici erano invitati a incontrare gli attivisti, con la speranza di gettare un ponte di comunicazione tra i partiti tradizionali e quanti si sentivano alienati dai tradizionali processi politici. Gli ideatori *Hoeksteen* erano stati scelti perché ritenuti in grado, con i loro sforzi di demistificazione della televisione, di miscelarsi bene con l'iniziativa *De Stad Viseurs* che aveva come fine quello di demistificare il processo politico. Durante l'evento ci furono incomprensioni tra il gruppo e alcuni dei suoi componenti, che fuoriuscirono e si unirono ad altre realtà indipendenti per creare Beurs Tv. Il gruppo ha comunque ampliato i suoi canali di comunicazione, fino a includere videotelefoni posizionati nei caffè e nei bar, dai quali chiamare Beurs Tv per esprimere opinioni o fare domande ai politici. Questo tipo di alleanza tra membri dell'establishment culturale e media attivisti sarebbe difficile da immaginare al di fuori di Amsterdam.

***Hoeksteen*, o la fine della televisione come la conosciamo**

Hoeksteen Live è una delle entità più interessanti nel panorama dei media tattici di Amsterdam. Ideato cinque anni fa dall'artista colombiano Raul Marroquin, il salto di qualità arrivò un anno dopo, quando Marroquin scoprì che al Salto c'era uno studio, che al prezzo di un dollaro l'ora dava la possibilità di fare televisione dal vivo. In una notte, *Hoeksteen* si trasformò in un party televisivo mensile non-stop, prodotto interamente con strumentazione non professionale e telecamere amatoriali combinate con grafiche improvvisate. Recentemente si sono aggiunti strumenti per conferenze, consentendo connessioni in diretta con altre città in Olanda e in altre parti del mondo. *Hoeksteen* cattura un'audience notevole perché riesce ad attrarre celebrità. La combinazione tra le capacità di relazione di Marroquin e il presentatore, Otto Valkman, fa sì che chiunque, da Philip Glass a ministri del governo, sarebbe più che felice di intervenire nel programma. L'essenza della trasmissione è l'atmosfera di imprevedibilità. Un parlamentare molto conosciuto mi ha rivelato che una volta gli è stata messa in mano la telecamera ed è stato inserito nello staff. In un'altra occasione il presentatore, rispondendo a una richiesta di una chiamata notturna, si è tirato fuori il cazzo e se lo è misurato davanti alle telecamere. È come immaginare la *Wahrol's Factory* (prima di Valerie Solanis), un palco per i voyeur e gli esibizionisti della città. Una festa che dura tutta la notte con un flusso continuo di personaggi non invitati; ma a differenza della *Factory*, le cui testimonianze sono fotografiche e filmate, lo studio di Marroquin va in diretta in televisione! Marroquin, ha puntualizzato che «da Wahrol non c'erano politici». Di questo programma Geert Lovink fa una descrizione più accurata: «Alta società per media popolari». La faccia più nota del programma, Otto Valkman, è scomparso recentemente. Era malato di cancro da molti mesi, ma fino alla fine ha continuato a condurre la trasmissione, e durante una puntata ha

persino annunciato la sua morte, ricevendo moltissime telefonate di spettatori in lacrime. Il fatto di aver mostrato il suo fisico indebolirsi giorno per giorno a causa della malattia può sembrare mostruoso, ma non è così: semplicemente si rifiutava di ritirarsi in silenzio, e fino alla fine ha continuato a fare ciò che lo faceva sentire vivo, cioè andare in diretta in televisione. *Hoeksteen* rappresenta il meglio e il peggio dei media di Amsterdam. Avendo creato una tv ad accesso pubblico che riproduce la diversità anarchica della rete, i telespettatori della città hanno il dubbio privilegio di assistere a quello che per i media mainstream è uno scenario da incubo, ossia la disintegrazione. La fine della televisione in televisione. In un certo senso, più le cose vanno peggio, più ha successo. Attualmente, al Centre for tactical media cerchiamo di immaginare il modo per migliorare la televisione tattica di Amsterdam senza distruggerne l'essenza. Finora il risultato è stato quello di aver creato collettivamente una cornice. Ma, come l'ostrica, abbiamo bisogno di più sabbia, se vogliamo qualcosa in più di un guscio vuoto. La televisione di Amsterdam potrebbe essere qualcosa di grande, anche se attualmente sembra essere in trappola, incapace di sfuggire ai difetti delle sue qualità.

Maggio 1996

Esperimenti tecnologici nella televisione di Amsterdam

Nicole Smits e Raoul Marroquin
hoeksteen.dds.nl

La tradizione di Amsterdam

Il canale tv ad accesso pubblico (*Amsterdam open access Channel*) sta avendo un successo esplosivo. Migranti, studentesse, predicatori, artisti tutti realizzano programmi per il loro pubblico locale. Inoltre, stanno aumentando coloro che utilizzano il canale ad accesso pubblico per sperimentare nuove forme di televisione con tecnologie informatiche e video. Ad Amsterdam si sperimentano nuovi modi di fare televisione senza l'investimento di grossi capitali da parte del mondo industriale. In alcuni weekend la tv si trasforma, non è più come siamo abituati a conoscerla. La tv si connette con i computer, diventa un medium bi-direzionale e si fa con telecamere amatoriali e vecchi computer.

Non deve sorprendere che il canale pubblico di Amsterdam sia all'avanguardia nelle sperimentazione di nuove tecnologie. Sin dagli inizi, la tv via cavo è stata il paradiso dei primi hacker televisivi. Quando nel 1978 il cavo venne introdotto in Olanda per migliorare la qualità del segnale televisivo, di notte gli hackers occupavano i canali vuoti. Erano assolutamente imprevedibili e sorprendenti, offrivano programmi completamente diversi dai canali tradizionali: film amatoriali, porno e sperimentali apparivano per la prima volta

sulle televisioni di Amsterdam. In questo periodo molte persone, dai punk ai manager, hanno trascorso notti insonni. Visto il numero delle incusioni illegali, la compagnia che gestiva il via cavo si dotò di sistemi per tenere fuori gli hackers. Ma ormai l'interesse per le tv locali cresceva e ci furono moltissime proteste. Questo portò alla nascita del canale ad accesso pubblico.

Quando la struttura della tv locale iniziò a delinearsi, molti «pirati» cominciarono a produrre trasmissioni regolari, come per esempio *Staats Tv Rabotnik*, uno dei programmi più famosi. L'attitudine anarchica, le interviste graffianti e lo stile underground erano gli ingredienti del loro particolare programma culturale. Salto, l'ente che coordina la programmazione dei canali, cerca di dare spazio a tutti i gruppi della città. Tutto ciò che rappresenta un'idea innovativa ha la precedenza e può contare su un'ampia disponibilità di spazio televisivo. Per questo ad Amsterdam gli hackers televisivi hanno spazio per sperimentare sulla televisione locale.

Hoeksteen Live

Sabato notte: *Hoeksteen Live*. 16 ore di televisione dal vivo che iniziano alle 20.00. Una folla di artisti, politici e altri personaggi stravaganti sono riuniti nello studio al centro di Amsterdam, aspettando di andare in onda. La telecamera vaga nella piazza sottostante, intervistando i passanti. I telespettatori possono mandare commenti tramite una connessione via Internet. La notte è appena iniziata: seguiranno interviste e performances, la telecamera passerà di mano in mano, continuamente scippata da un ospite all' altro. Verso le 3 del mattino, quando la maggior parte dei partecipanti se ne sarà andata, inizia lo spazio delle telefonate in diretta, che andrà avanti fino al pomeriggio della domenica, quando inizia il *Kunst Kanaal*, un programma dedicato all'arte. Questa non è Tv hi-tech, è solo un gruppo di maniaci della tv che usano l'immaginazione, lavorando con qualsiasi cosa si presenti. Poiché Amsterdam non è una città fatta per le auto, il programma viene chiamato anche Bakfiets Tv (i bakfiets sono una specie di veicolo a pedali) perché gli equipaggiamenti dello studio, presi in prestito da più parti, vengono trasportati spesso in bicicletta.

Hoeksteen Live usa apparecchiature amatoriali sin dagli inizi, facendo della telecamera il suo strumento principale. La Video 8 non solo permette di contenere i costi, ma assicura anche una grande flessibilità: con i miglioramenti apportati dal Tbc (Time base corrector) e altri apparecchi per l'amplificazione del segnale, anche le telecamere a basso costo diventano adatte alle trasmissioni digitali. Rompendo le regole dell'alta qualità, la produzione di programmi televisivi diventa semplice come usare il telefono. Questo ha prodotto un nuovo approccio: chiunque può fare televisione in qualsiasi momento. «Accesso pubblico» ha acquistato un nuovo significato

da quando chiunque può entrare nello studio e contribuire alla maratona tv. Spesso le persone che assistono ai dibattiti in televisione escono di casa e vengono in studio per incontrare gli ospiti e continuare la discussione di persona. *Hoeksteen Live* ha lanciato altri progetti che seguono queste linee di sviluppo: nei mesi estivi, quando la maggior parte degli operatori della tv prendono una pausa, inizia *Surveillance Tv*. Lo studio è attrezzato con una telecamera di sorveglianza e un microfono, entrambi in diretta televisiva. Chiunque può venire e apparire dal vivo in video, dalle 22.00 alle 10.00 del giorno seguente.

Pizza Tv di Rotterdam è un'altra possibilità, realizza infatti quella che si potrebbe considerare un'anticipazione della tv bi-direzionale. Lo spettatore chiama, fa l'ordinazione, e realizza il suo «spazio di programmazione». Un pizza boy, che di solito consegna pizze col motorino, si presenta alla porta con la telecamera, registra la performance del telespettatore, e poi ritorna in studio. Qualche ora dopo, il tutto viene mandato in onda.

Hoeksteen Live iniziò come un programma con fini puramente artistici, per la trasmissione via cavo di opere video. Nel gennaio 1993, durante l'evento *Next five minutes*, conferenza sui media tattici, *Hoeksteen* venne trasmesso dal vivo, dando vita al prototipo di uno studio televisivo «aperto» in onda per una notte intera. Questo ha avviato un'ondata di programmi dal vivo di grande successo.

Le linee del telefono hanno sempre la loro parte nel programma, anzi si può dire che le chiamate telefoniche abbiano un ruolo centrale. Dopo alcuni mesi le Bbs sono state incorporate nel programma. Le conversazioni in rete hanno sviluppato una sorta di «programma parallelo» con commenti sui vari temi di discussione. ciò ha creato un feedback tra i navigatori della rete e i telespettatori. Attraverso l'uso delle Bbs il programma è diventato «translocale», poiché chiunque da ogni parte del mondo può entrare nel programma e andare in onda sulla televisione via cavo di Amsterdam; alcuni interventi via rete sono diventati appuntamenti fissi: la galleria John Good di New York partecipa a ogni puntata via Bbs.

Smart Tv

Venerdì notte. *Smart Tv*. Un' intervista via Isdn con Derrick de Kerckhove, del McLuhan Institute di Toronto, sta finendo. C'è un po' di confusione. La telecamera si muove in cerca di un nuovo soggetto: la conduttrice si muove verso il computer su cui sono visualizzati alcuni file midi inviati dal pubblico. Informa poi i telespettatori che i file possono essere inviati via modem a Digital City, il progetto di rete civica della città di Amsterdam.

Contemporaneamente, all'interno dello studio, un gruppo di compositori riarrangiano e mixano i pezzi appena arrivati creandone di nuovi. Sullo schermo si vedono i file midi posizionati in punti

diversi di una mappa della città, e vengono riprodotti alcuni brani. Cambio di inquadratura, c'è un'intervista ad alcuni musicisti dello Studio Steim, un centro di riferimento per chi fa musica elettronica in città. Il programma termina poi con il coinvolgimento dei telespettatori, che vengono invitati a suonare una batteria virtuale tramite i tasti del telefono. A ogni numero corrisponde un suono.

Smart Tv è un progetto che riunisce televisione e reti informatiche: è stato sviluppato durante la nascita di Digital City, la freenet di Amsterdam. Digital City ha aperto la rete ai cittadini di Amsterdam, e tutto gratuitamente. Si tratta del primo esperimento di rete civica in Europa. Come si può dedurre dal nome, è realizzata come una città, con diverse aree. Si può chattare nel caffè, leggere le news nello spazio apposito, entrare in gruppi di discussione sugli argomenti più disparati. Poi si possono inviare file musicali, partecipare al disegno di un logo della città, aggiungersi alla programmazione radio. *Smart Tv* ha realizzato molte trasmissioni mostrando le potenzialità di Digital City, spiegando il funzionamento della rete, presentando artisti, hacker e media attivisti da tutto il mondo. I loro programma non mostra solo messaggi di testo, ma anche immagini e suoni. In uno dei programmi è stata incorporata la radio, riunendo navigatori, radioascoltatori e telespettatori in un unico grande show. La combinazione di tutti questi media costituisce il prototipo di una televisione «da molti a molti».

La televisione oggi

Tutti gli esperimenti citati hanno messo in discussione e analizzato il significato e il ruolo della televisione oggi. La tv non è solo una cosa, ma ha molti obiettivi e stili tra loro diversi. Migranten Televisie, la più grande organizzazione per la produzione di programmi per le minoranze locali ha una linea editoriale ben differente rispetto alla maggior parte delle tecno-tribù. Mentre *Hoeksteen* mostra lo studio, gli errori, e crea un'atmosfera demistificante del mondo televisivo, la tv dei migranti ricerca l'inquadratura perfetta, la real tv tradizionale insomma.

Questo è ciò che i telespettatori vogliono: cioè l'idea che il loro programma televisivo sia «vero» e professionale. Ma le tribù tecnologiche stanno trasformando la televisione in un sistema a due vie, anche senza connessioni iperveloci, combinando ottimamente high e low-tech. Tutto questo alla fine può significare una televisione senza programma, fin quando il pubblico non se lo crea da solo interagendo con l'apparecchio televisivo.

Ci sono anche altri esempi di televisione possibili. Si tratta di programmi realizzati sul canale aperto di notte. Il primo, *Park*, dà spazio a opere realizzate da video artisti, mandandole in onda ogni notte dalle 2 alle 3 del mattino. Il loro slogan è: «Immagine e suono puri, registrateli!», ed è proprio quello che ottengono. Le immagini e i

suoni trasformano la tv in uno show ipnotico. È un perfetto sfondo in movimento, effetto *wallpaper*, con immagini, suoni, colori in loop. Diversa è la direzione presa da Desktop Television, una trasmissione completamente gestita da un computer. Gli artisti partecipano inviando piccole animazioni computerizzate. Sul desktop si trovano anche pamphlet, testi, poesie. Un'altra iniziativa riprende una vecchia tradizione di Amsterdam. Il canale Home Video manda in onda qualsiasi video realizzato dai telespettatori, dai filmini delle vacanze a matrimoni, fiction amatoriali e film porno. Questo riporta alla prima vera motivazione del fare televisione via cavo, cioè che chiunque possa realizzare filmati e programmi che poi vengono mandati in onda.

Finora, il canale ad accesso pubblico di Amsterdam è stato uno dei canali televisivi più innovativi e vari del mondo, riunendo al suo interno media attivisti, videoartisti, minoranze etniche, gruppi omosessuali, gruppi religiosi, tecno-tribù e altri. Tutto ciò è stato possibile grazie ai costi molto contenuti e alla politica aperta del Salto, l'organizzazione-ombrello che coordina le programmazioni del network, che ha spinto molti amanti dei media a diventare produttori televisivi. La programmazione locale, sia radiofonica che televisiva, è stata possibile prima di tutto perché il 90% del paese è coperto dal cavo. Un ottimo terreno per lo sviluppo di sperimentazioni diverse. Inoltre, i costi per i fruitori sono deliberatamente molto bassi, per rendere il cavo accessibile a tutti.

Attualmente, i programmi sperimentali stanno studiando modelli d'integrazione tra nuove tecnologie e programmi televisivi. Lo scopo è quello di realizzare programmi a sé stanti, non di concentrarsi sulle applicazioni commerciali della tv interattiva. L'uso di tecnologia «casalinga» è ormai una tradizione da queste parti.

6 Per un dominio pubblico dei media

Per un dominio pubblico dei media.
Nuove strategie per nuovi spazi
Matteo Pasquinelli
www.rekombinant.org

Perché fermarsi a rivendicare diritti solo sugli spazi già esistenti e non invece immaginare e costruire spazi indipendenti del tutto nuovi? Dalle battaglie sindacali ai diritti digitali, le campagne degli attivisti globali e della società civile sembrano assecondare inconsciamente una concezione dei «diritti» soggettiva e reattiva, che si limita a chiedere concessioni all'interno di spazi che appartengono allo Stato o al capitale piuttosto che sviluppare piani di autonomia. Sia chiaro, i diritti sono i paletti con cui si salvaguardano i confini del dominio pubblico, sono un modo per indicare lo spazio di cittadinanza che va coltivato e allargato, ma che appare spesso sospeso dal terreno reale del lavoro vivo della società, e si configura oggi sempre più come uno spazio di altri concesso in uso limitato, di cui si fa mercato o che letteralmente appartiene al mercato. Nel campo della comunicazione occorre immaginare un concetto di dominio pubblico nuovo che sia attivo, incisivo, critico, autonomo, andando oltre la definizione liberal che lo costituisce in negativo, in opposizione alle forze esterne del potere istituzionale e dell'economia liberista. Lo scopo principale di questo capitolo è quello di introdurre e aprire finalmente anche in Italia un dibattito per una ridefinizione del concetto di dominio pubblico e immaginare nuovi spazi di piena cittadinanza per le forze vive della società moderna. Accanto alla lotta per i diritti della comunicazione universalmente riconosciuti, poniamo la necessità di immaginare, conquistare, costruire nuovi spazi per i media indipendenti e per la società tutta, nuove

dimensioni possibili di cittadinanza, vergini a ogni territorializzazione statuale e commerciale. Occorre cominciare a considerare idealmente il dominio pubblico come il piano, la sfera, la dimensione di azione di quell'autorganizzazione sociale che abbiamo visto emergere in questi anni nel Sud e nel Nord del mondo. Un nuovo concetto e una nuova pratica di dominio pubblico, che gli attivisti olandesi battezzano con il nome «Dominio pubblico 2.0» (www.waag.org/faq_publiekdomein2.0), devono essere i grimaldelli con cui costruire e allargare uno spazio politico indipendente, quello che un tempo fu proprio la *re publica*. «Dominio pubblico 2.0» è una piattaforma con cui abbracciare e rendere finalmente visibili centinaia di progetti, pratiche, lotte che stanno andando tutte nella stessa direzione, ma che non sono consapevoli della cornice comune che le contiene. Naturalmente, una rinnovata consapevolezza sociale della cosa pubblica non si applica solo alle questioni della comunicazione, ma torna utile anche per tutti gli altri temi sociali, come gli spazi per le attività culturali, il verde pubblico, le risorse idriche, il problema della casa, l'assistenza medica ecc. La sfera dei media, cioè, può funzionare come prototipo e catalizzatore dell'organizzazione sociale.

Gli strumenti con cui si deve armare e materializzare la nuova idea di dominio pubblico devono essere molteplici, eterogenei, tattici. All'interno di questa nuova sfera si muove, per esempio, ad Amsterdam, la campagna *We want bandwidth* (www.waag.org/bandwidth), che chiede larghezza di banda e accesso a Internet per tutti come diritto democratico fondamentale, iniziativa gemella alla campagna americana del Centro per la democrazia digitale per una *Carta dei diritti della banda Larga* (www.democraticmedia.org). Una campagna simile è portata avanti anche in Italia a Milano dalla rivista «Decoder» (www.decoder.it) e prende di mira la cablatura della città da parte di un'azienda privata, che ha imposto di fatto un monopolio della fibra ottica a livello urbano e un servizio di accesso a Internet unidirezionale anziché bidirezionale. In inglese si chiama *dark fiber*, «fibra scura», la fibra ottica che non è «accesa», ovvero che non trasmette dati e rimane inutilizzata. Si calcola che solo il 2% delle dorsali in fibra ottica suboceniche siano in uso e la situazione nelle città italiane non è diversa. Queste campagne contemplano quindi come terreno di lotta la *dark fiber* che i provider commerciali potrebbero concedere (a costo zero per i loro bilanci) a progetti non-profit e di utilità sociale o culturale. Tra le risorse italiane si segnala anche il progetto di network «Più megabit per tutti» che, in perfetta sintonia con la tradizionale attitudine della politica italiana nei confronti dei media e della comunicazione, non sembra contemplare alcuna prospettiva sociale e culturale per un dominio pubblico di queste tecnologie (www.nwork.it/largabanda).

Ma non è detto che gli strumenti per l'allargameno del dominio

pubblico dei media e delle risorse di comunicazione debbano essere per forza campagne civili. Nuovi software o pratiche di hacking hanno dimostrato di essere molto più efficienti. Si pensi a Napster, Gnutella, Freenet e a tutto il P2P, che di fatto hanno costruito nuovi spazi di condivisione e socialità incontrollabili dallo Stato e dalle aziende. Nel campo delle risorse di banda si porta l'esempio di Mozzarella (www.s0ftpj.org/bfi/online/bfi10/BFi10-13.html), un software free e anonimo diffuso in rete che, spiegato con parole semplici, ristabilisce l'accesso di rete fornito da alcune aziende da unidirezionale a bidirezionale, facendo fallire il tentativo di imporre di nuovo una cultura *push media* all'interno della rete. In questo modo si può utilizzare la banda larga per far girare un server Internet in totale autonomia sul computer di casa e tornare a essere un nodo attivo della rete anziché semplicemente passivo. Si porta questo esempio per dimostrare come le forze dell'intelligenza collettiva riescano a contaminare le infrastrutture commerciali e a trasformarle in media «tattici», liberi, aperti, orizzontali, e per sottolineare come la battaglia per i diritti all'accesso si combatta spesso, che piaccia o no, sullo stesso piano usato dalle realtà «nemiche». La nobiltà della battaglia per i diritti all'accesso non deve però rimuovere e nascondere nel retrobottega la cruda necessità economica che sta dietro a tutti i progetti di comunicazione, anche ai più «radicali». Una visione disincantata del dominio pubblico si deve applicare anche alle fonti finanziarie grazie alle quali i mass media alimentano i loro imperi. Nel Nord Europa, ad esempio in Olanda, i media comunitari e indipendenti sono compresi da anni all'interno del budget nazionale per la comunicazione. La proposta di Paolo Soglia di Radio Città del Capo di Bologna di un «otto per mille» per la comunicazione indipendente rientra tra gli strumenti con cui fare dominio pubblico. Allargando ancora di più la prospettiva e intercettando le volontà di indipendenza della società non si può non affrontare la questione dell'autonomia economica a tutti gli effetti. Come una nuova idea di dominio pubblico introduce una distinzione dalla sfera statuale e da quella capitalistica, così una nuova concezione «tattica» si deve imporre per i modelli economici del movimento e dell'autonomia sociale. Il progetto Pubblicità etica (www.pubblicitaetica.org), l'idea di rivendicare e autogestire l'economia dell'attenzione delle comunità alla quali apparteniamo, non è solo un'innovativa strategia di marketing per assicurare autonomia economica alle comunità stesse e ai loro progetti di comunicazione, ma è uno strumento per scardinare l'economia di mercato e innestare modelli sostenibili, collettivi e democratici. Definire l'identità di un nuovo dominio pubblico è il passo mancante per dare finalmente un volto, una cornice, una casa alle migliaia di progetti di comunicazione indipendente e autorganizzazione sociale emersi in questi anni, esploratori di spazi immaginari che saranno abitati da società a venire.

Domande frequenti sul dominio pubblico

Society for Old and New Media, De Waag

La versione orginale di queste Faq fu redatta dalla Society for Old and New Media (De Waag) di Amsterdam nell'aprile 1998 da Robert van Boeschoten, Eric Kluitenberg, Geert Lovink, Reinder Rustema, and Marleen Stikker [www.waag.org/faq_publiekdomein2.0]. L'ultimo aggiornamento è di Eric Kluitenberg, 16 gennaio 1999.

A proposito di queste Faq

Queste Faq (*Frequently asked question*, «domande frequenti») sul dominio pubblico sono state rielaborate dopo circa un anno da quando apparvero per la prima volta in olandese. La versione olandese fu il risultato di una estesa ricerca pubblica della Society for Old and New Media, chiamata «Dominio pubblico 2.0». Nonostante l'iniziativa abbia incontrato un iniziale scetticismo, incorraggiò un dibattito sulle possibilità e i limiti della costruzione di un domimio pubblico digitale, di cui queste Faq rappresentano uno dei risultati. La ricerca offrì inoltre un fertile terreno per il primo «International browser day», un concorso per studenti di interaction design per nuovi progetti di browser Internet, che sfornò più di 30 idee e prototipi sorprendenti per interfacciare e navigare spazi di informazione e network. La retorica delle «autostrade dell'informazione» e della «rivoluzione digitale» sono dominate da discorsi anti-statalisti e neo-liberisti.

Che cos'è il dominio pubblico?

Prima di tutto, il dominio pubblico come spazio sociale e culturale dovrebbe essere distinto dalla sua definizione giuridica. Il dominio pubblico è tradizionalmente inteso come uno spazio comune costituito da idee e memorie e dalle manifestazioni fisiche che le incarnano. I monumenti, come incarnazione materiale della memoria e della storia della comunità, esemplificano chiaramente questo prinicipio. Accesso, significato, disgusto e appropriazione di un monumento pubblico sono le tradizionali forme con le quali emergono le battaglie politiche sulla memoria e la storia collettiva

Definizione giuridica: 1. Terreno posseduto direttamente dal governo. 2. Il campo che abbraccia i diritti di proprietà che appartengono alla comunità tutta, non sono protetti da diritti d'autore o brevetti e sono soggetti all'appropriazione di tutti.

> Ciò che oggi si chiama «dominio pubblico» consiste di una molteplicità di luoghi e spazi virtuali, in cui le persone si incontrano, ma non principalmente per scoprire differenze, bensì per trovare accordo con ciò che in quel particolare momento costituisce l'identità che hai scelto. Sebbene le differenze cerchino i loro luoghi e le loro direzioni, ciascuna ha il suo dominio pubblico come una estensione di ciò che è privato.
>
> Esma Moukthar, *Publiek domein*, Amsterdam 1998.

Che cos' è il «Dominio pubblico 2.0»?

Il Dominio pubblico 2.0 è lo spazio pubblico futuro in un ecosistema di media digitali. Uno spazio che non è dominato né da interessi commerciali (*market-driven*) né è monopolizzato dallo Stato. A parte l'informazione pubblicamente accessibile, la partecpazione pubblica attiva è un tratto distintivo del Dominio pubblico 2.0. Sono gli utenti a determinare in parte il disegno e il contenuto di questo nuovo spazio pubblico.

Molte discussioni intorno alla società dell'informazione tendono a enfatizzare o il ruolo dell'industria o quello dello Stato. Visibilmente assente in queste discussioni è il terzo settore: organizzazioni sociali e culturali, organizzazioni per l'assistenza sanitaria e mentale, organizzazioni non governative (ong) e gruppi di comunità o di interesse.

> I nuovi processi di produzione e i nuovi media ci stanno costringendo a riconfigurare le nostre nozioni di ciò che può costituire spazio e dominio pubblico. Ma ciò non ci deve indurre a restringere la messa a fuoco al dominio virtuale, sebbene io sia d'accordo sul fatto che esso si trovi «dove è l'azione», nel senso che tutto nella nostra cultura si sta rimodellando intorno a flussi virtuali (flussi di informazione, flussi di tecnologia, flussi di interazione organizzativa, flussi di immagini, suoni e simboli). Mi rendo conto che questi flussi non sono solo un elemento dell'organizzazzione sociale, essi sono un'espressione dei processi che dominano l'economia, la politica e la vita sociale. Ma i luoghi non scompaiono. Nella vasta economia politica e culturale il mondo virtuale è abitato da un'elite cosmopolita. Di fatto, lo spazio del potere e della ricchezza è proiettato attaverso il mondo, mentre la vita delle persone è radicata nei luoghi, nella loro cultura, nella loro storia.
>
> David Garcia, *Some thoughts on the Public Domain*, 8 February 1998.

> Una definizione informatica di «dominio pubblico» è la totale assenza del diritto d'autore. Se qualcosa si trova «nel dominio pubblico», allora chiunque può copiarla o usarla come preferisce. L'autore non ha nessuno dei diritti esclusivo che si applicano ai prodotti con copyright. Il termine «dominio pubblico» è spesso usato erroneamente per riferirsi al freeware o al shareware (software con copyright, ma distribuito senza pagamento anticipato). Dominio pubblico significa no copyright – nessun diritto eclusivo. Non a caso, l'espressione «dominio pubblico» non ha nessuno status legale nel Regno Unito.
>
> *The Free On-line Dictionary of Computing*, 1998.

Chi possiede il dominio pubblico?

Tutti e nessuno. Il dominio pubblico dell'informazione e della comunicaizone non dovrebbe essere monopolizzato dallo Stato né dalle multinazionali.

Che cos'è la società dell'informazione?

Per rispondere a questa domanda dobbiamo prima definire la nozione di economia dell'informazione.

Che cos'é l'economia dell'informazione?

> Il settore dell'informazione di un'economia è quel settore i cui prodotti consistono principalmente nelle merci di informazione. Le merci di informazione non sono merci immateriali. Esse sono facilmente distinguibili per il fatto che possono essere immaganizzate su diversi media e quando questi sono elettronici, il loro costo di riproduzione diventa innegabilmente minimo. Alcuni esempi di merci di informazione includono software, musica, video, database, libri, progetti di macchine, informazione genetica e altre merci protette da diritto d'autore o brevettate. Quando il settore dell'informazione di un'economia diventa più importante sia del settore industriale che di quello ecologico, allora quell'economia è diventata una economia dell'informazione.
>
> Roberto Verzola, Cyberlords, *The Rentier Class of the Information Sector*, «ReFontes», www.tao.ca / earth / lk97 / archive / 0174.html.

Quando è appropriato parlare di società dell'informazione? Quando in una società le tecnologie dell'informazione e della comunicazione sono diventate dominanti, e l'economia è, prima di tutto, un'economia dell'informazione. Un altro termine per definire questo tipo di società è «società post-industriale».

> Il termine «società dell'informazione», secondo un comunicato dell'Ufficio per la promozione della società dell'informazione della Commissione Europea (Ispo, europa.eu.int / ISPO), riflette «le preoccupazioni europee per un vasto cambiamento sociale e organizzativo che partirà da una rivoluzione dell'informazione e della comunicazione», in opposizione al termine più limitato e tecnologicamente derivato, di «superstrade dell'informazione», che ha avuto origine negli Stati Uniti.
>
> Information society project office (Ispo), *Introduction to the information society the European way*, 1995.
>
> Secondo Manuel Castells l'espressione «società dell'informazione» sottolinea il ruolo dell'informazione nella società che, come comunicazione di conoscenza nel senso più lato, egli considera un fattore critico per tutte le società. Al contrario, «il termine "informazionale" indica l'attributo di una specifica forma di organizzazione sociale in cui la produzione, la trasformazione e la trasmissione di informazione, diventano le sorgenti fondamentali di produttività e potere, a causa delle condizioni tecnologiche emerse in questo periodo storico». Similmente alla distinzione tra industria e industriale, per cui «una società industriale non è semplicemente una società dove c'è industria, ma una società dove le forme sociali e tecnologiche di organizzazione permeano tutte le sfere di attività», il termine «informazionale» indica un tipo di attività che pervade tutti gli aspetti dominanti della società.
>
> Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, «The Information Age», vol.1, Blackwell Publishers, Malden (Mass.) 1996.

Cos'è la convergenza?

Il termine «convergenza» elude precise definizioni, ma è comunemente spiegato come: «La capacità di piattaforme di rete differenti di trasportare tipi di servizi essenzialmente simili, o la fusione di strumenti di consumo come telefono, televisione e personal computer». Tradizionalmente, i mezzi di comunicazione erano separati. I servizi erano abbastanza differenziati – radiotrasmissione, telefonia e servizi online per computer. Questi operavano su reti differenti e usando diverse «piattaforme»: apparecchi tv, telefoni e computer. Ognuno dei quali era regolato da diverse leggi e organi di controllo, di solito definiti su scala nazionale. Oggi la tecnologia digitale offre maggiori possibilità per servizi vecchi e nuovi, che possono essere trasportati sulle stesse reti e usare strumenti di consumo integrati come telefonia, televisione, personal computer. Telecomunicazioni, media e compagnie It stanno usando la flessibilità delle tecnologie digitali per offrire servizi al di fuori del loro tradizionale settore di affari, crescendo su scala internazionale o globlale. Recenti esempi di nuovi servizi convergenti includono: servizi Internet offerti su apparecchi tv grazie a sistemi come la web tv: e-mail e accesso www attraverso i decoder della tv digitale e dei telefoni cellulari; trasmissione di radio e programmi tv su Internet; uso della rete per la telefonia vocale».

European Commission, *Towards an Information Society Approach*, «Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation», Bruxelles, 3 dicembre 1997.

Che cosa significa «guidato dal mercato»

«L'Europa sta passando a un'economia basata sull'informazione, dove le reti e le infrastrutture di rete giocano un ruolo tanto significativo quanto le reti ferroviarie nella trasformazione dell'economia europea del secolo scorso. Per l'Europa, affrontare le sfide presentate da questa società dell'informazione è vitale per far sì che gli affari, l'industria e i cittadini europei possano accedere a infrastrutture di comunicazione moderne, affidabili ed efficienti che possano offrire una ricca gamma di servizi multimediali nuovi e tradizionali. Questa

rivoluzione è stata riconosciuta anche dalle alte sfere della politica. Nella conclusione al Bangemann group report, i capi di Stato riunitisi a Corfù riconoscono che «l'attuale rivoluzione tecnologica nell'area della società dell'informazione è senza precedenti e apre vaste possibilità per il progresso economico, l'occupazione e la qualità della vita». Questi cambiamenti sono guidati dalle forze della tecnologia o del mercato. Si sono formate nuove alleanze regionali e globali per permettere agli affari e ai comuni cittadini di trarre vantaggio dalle opportunità offerte dalla convergenza di teletrasmissione, telecomunicazioni e tecnologie dell'informazione».

European Commission, *Green Paper on the liberalisation of telecommunications infrastructure and cable television networks*, parte II, Bruxelles, 25 gennaio 1995, www.ispo.cec.be / infosoc / legreg.

Come conseguenza della convergenza dell'industria delle (tele)comunicazioni e dei media, prima separate, è in atto un gigantesco processo di fusioni e unioni che sta contaminando queste industrie. Le fusioni assumono principalmente due forme. La prima è l'integrazione orizzontale: compagnie che operano in un determinato settore di affari si uniscono per conquistare una fetta più ampia nel mercato dei media e della comunicazione mondiale. Più interessante è invece la forte tendenza verso l'integrazione verticale, dove le fusioni interessano diversi settori di affari. Ne sono un esempio gli operatori del cavo che entrano nella telefonia, le fusioni di compagnie di telecomunicazioni e produttori di contenuti, compagnie di software che acquistano società di produzione cinematografica.
Un insieme impressionante di scalate può essere trovato nel Press resource center di Worldcom-MCI (www.wcom.com / press.html). Worldcom-MCI sta lottando per conquistare il dominio del mercato del traffico dati internazionale. I rilanci per ottenere questo obiettivo sono saliti fino a 37.500 miliardi di dollari.

Chi deve pagare il dominio pubblico?

Proprio oggi l'utente paga generalmente per i servizi di telecomunicazione a seconda dell'uso che ne fa. In molti paesi europei i servizi pubblici radiotelevisivi sono finanziati, al contrario, dal budget dello Stato, spesso con una tassa sul servizio pubblico pagata da telespettatori e ascoltatori. Le trasmissioni commercali si finanziano con la sponsorizzazione o la pubblicità. Se il dominio pubblico nell'ambiente dei media digitali è visto come un servizio comunitario, dovrà essere sviluppato un modello finanziario alternativo. Questo richiederà o una ridefinizione del budget per i servizi pubblici radiotelevisivi, o l'istituzione di una «info-tax» sullo sfruttamento commerciale delle reti di comunicazione, per stabilire fondi con i quali finanziare i servizi di comunità che girano su network emergenti.

Esiste ancora il dominio pubblico?

Come lo spazio pubblico urbano, anche il dominio pubblico dei media è minacciato dalla privatizzazione e dalla accresciuta sorveglianza. Queste minacce sono oggi ancora più reali se consideriamo Internet. Mentre la proliferazione della comunicazione commerciale in tutta Europa è controllata dalla legge, nel caso di Internet lo sfruttamento commerciale non è limitato ma addirittura incoraggiato.

Perché il diritto a comunicare è necessario?

La qualità dell'informazione offerta influenza il modo in cui noi esercitiamo i nostri diritti civili che implicano anche la responsabilità civile di monitorare e rispondere agli sviluppi sociali. Questo può essere fatto adeguatamente solo quando siamo adeguatamente informati dai media come la televisione, la stampa o Internet.

Introduction to the People's Communication Charter, www.waag.org / pcc.

L'accesso all'informazione e alla comunicazione dovrebbe essere visto come un diritto democratico fondamentale per tutti i cittadini del mondo, non semplicemente come un prodotto di consumo o un premio.

Come può essere creato un dominio pubblico 2.0?

Accanto ai canali pubblici esistenti, dovrebbero essere stimolate nuove forme di utilizzo dei media pubblici. Importanti sono in particolare le nuove pratiche dei media che mirano a un coinvolgimento attivo dei cittadini nei nuovi ambiti dell'informazione e della comunicazione. I Media interattivi come Internet sono caratterizzati dal fatto che essi non sono semplicemente orientati verso un consumo passivo, sono invece media partecipativi. In un medium partecipativo l'utente diventa produttore di contenuto, individualmente o in cooperazione con altri. Questi servizi autoprodotti possono essere veicolati economicamente, ma più spesso hanno a che fare con la libera espressione culturale e sociale dei cittadini. Un modello per sostenere questo tipo di attività potrebbe essere il Media center di comunità, che dovrebbe offrire sia attrezzature e strumenti sia addestramento e istruzioni nell'uso dei nuovi media ai fini di una partecipazionea attiva nel dominio pubblico 2.0. Questi Mcc dovrebbero essere collocati in biblioteche, sale comunali, musei, centri comunitari, centri culturali o altri spazi pubblici. Un altro modello potrebbe essere l'istituzione di servizi di netcasting (streaming) come complemento al servizio pubblico radiotelevisivo.

Banda larga per tutti!
Society for Old and New Media
www.waag.org / bandwidth

Che cos'è la banda larga?

Bandwidth («larghezza di banda»):
a. Un'estensione, una gamma in una banda di lunghezze d'onda; ad esempio una banda di audiofrequenze occupata da un'onda modulata portante e assegnata a un servizio o attraverso la quale deve operare un dispositivo.
b. La misura per il trasferimento dati in un sistema di comunicazioni elettroniche.

La larghezza di banda è la moneta corrente nella società dell'informazione. Qual'è la valuta della larghezza di banda? Il Bps (bit per secondo) e il Kbps (kilobit per secondo, 1024 Bps). All'*Hybrid Workspace* abbiamo a disposizione 128 Kbps di connettività. Il network accademico di tutta la Romania ha 128 Kbps di connettività a disposizione.

Una rete di trasferimento di informazioni da una fonte alla destinazione attraverso una serie di nodi del network. Di seguito, indichiamo paese e numero di nodi e numero di abitanti per ogni nodo: Olanda, 270.521 / 57; Germania, 721.847 / 115; Giappone, 734.406 / 170; Romania, 8205 / 2600; India, 3138 / 300.000; Camerun, nodi: 0.

Che cos'è un *backbone*?

Backbone («spina dorsale»):
a. Colonna vertebrale, spina.
b. Qualcosa che assomiglia a una spina dorsale, ad esempio una serie di creste di montagne.
c. La parte fondamentale di qualcosa
d. La più lunga catena di atomi o di gruppi di atomi in una molecola solitamente lunga (quale quella di un polimero o quella di una proteina).

I *backbone* (dorsali) di Internet sono di proprietà delle grandi aziende di telecomunicazioni. È in atto un continuo processo di concentramento del potere. Il piu grande provider di connettività Internet del mondo, Uunet Technologies, possiede la gran parte dell'infrastruttura europea: Eunet. Le sussidiare nazionali quali Eunet Germania, sono state comprate negli anni passati da Uunet. Uunet ha sede nella Virginia, Stati Uniti, il 40% del suo capitale azionario appartiene alla Microsoft. Più canali ci sono, più la proprietà è concetrata in poche mani.

Perché la larghezza di banda è importante per tutti noi?

Nella società dell'informazione, il dibattito sul sociale e la comunicazione sociale si sono spostati sempre più dallo spazio pubblico fisico a quello pubblico elettronico: lo spazio di comunicazione del media elettronico. Avere larghezza di banda significa accedere a questo spazio elettronico, nonché immettervi la propria informazione. Il nuovo spazio pubblico può essere chiamato pubblico solo se la larghezza di banda è distribuita equamente, così che ogni voce possa farsi sentire. Noi chiediamo ai vari organi legislativi nazionali, europei e globali che il 10% della larghezza di banda digitale mondiale sia riservato alla sfera pubblica (alcuni esempi: biblioteche pubbliche, cyber café, servizi comunitari o network comunitari come Digital City Amsterdam o Internationale Stadt Berlin).

Cosa sono i *push media*?

«Push media» vuol dire che la rete si trasforma in un ibrido tra l'attuale Internet e le forme vecchie e nuove della comunicazione di massa, tradizionalmente unidirezionale. I *push media* sfruttano la potenzialità delle reti digitali per creare modelli diversificati di distribuzione di contenuto. Il sorgere di *push media*, tuttavia, minaccia di marginalizzare i media esistenti che hanno accesso e infrastruttura con poca larghezza di banda. I *push media* ampliano ancora di più lo spazio tra informazione per i ricchi e informazione per i poveri.

Perché respingere i *push media*?

Respingere i *push media* vuol dire: possibilità di trasmettere per tutti. L'accesso all'informazione e alla comunicazione dovrebbe essere un diritto democratico fondamentale. Il processo di accelerazione dei cambiamenti tecnologici che stiamo vivendo minaccia la diversità delle voci democratiche e dobbiamo trovare i mezzi per salvaguardarle. Ci dovrebbe essere un continuo sostegno all'infrastruttura di accesso dei produttori e provider di contenuti locali. Noi chiediamo che l'Unione Europea intensifichi e sviluppi in maniera più decisa le componenti sociali e culturali dei programmi per l'informazione e tecnologie di comunicazione (Ict).

Chiediamo la banda larga per tutti!

Carta dei diritti della banda larga
Center for digital democracy
www.democraticmedia.org

L'imminente connubio tra televisione e Internet, che si consumerà con l'aiuto di set-top box di nuova generazione che aggiungono l'accesso online alle offerte multi-canale dell'industria del cavo, promette di far entrare Internet in milioni di case americane. Ma a

quale prezzo? Internet, la cui natura è da sempre aperta, plurale e democratica, finirà sotto la spinta della chiusa architettura del cavo, che cade dall'alto? Le nostre scelte online saranno davvero limitate alla manciata di siti che troveremo sulla guida elettronica ai programmi di una compagnia via cavo? Il modello pay-per-view, che prevede quote aggiuntive per acquistare particolari programmi o trasmissioni *on demand* sarà applicato al world wide web? Anche a prezzi «scontati» (per chi si potrà permettere, con l'abbonamento al cavo, un accesso ultra-veloce a Internet, o per chi accetterà le offerte «impacchettate») il prezzo della banda larga potrebbe essere troppo alto.

Questi e altri sono i problemi che dobbiamo affrontare man mano che Internet si trasforma da sistema basato sulla comunicazione tra la linea telefonica e il computer, in quello stravagante insieme di intrattenimento e commercio elettronico conosciuto con il nome di «televisione interattiva» (Itv). Nella misura in cui l'Itv porterà Internet (a velocità potenziata) in milioni di case sprovviste di computer, costituirà un fattore positivo. Ma non possono pretendere di farci barattare la nostra libertà di navigare in rete con la velocità e la semplicità di un Internet via cavo a banda larga. In altre parole, la natura democratica di Internet «su chiamata» deve essere difesa anche nell'era della banda larga.

A questo scopo, e come strumento per misurare le prestazioni delle compagnie via cavo rispetto ai criteri della rete aperta, il Center for digital democracy ha stilato la *Carta dei diritti della banda larga*, dieci principi fondamentali che garantiranno in futuro il carattere aperto e plurale della rete. Anche se ha poco senso fare previsioni sul futuro di Internet, condividiamo il giudizio dell'«Economist», che ha recentemente espresso il timore che «gli ultimi dieci anni del XX secolo potrebbero passare alla storia come un'epoca troppo breve di apertura e innovazione, consumata da frenesia e avidità». Per fortuna, siamo ancora in tempo per intervenire sull'architettura e la disposizione dei nuovi network a banda larga e assicurarci che il nuovo sistema offra altrettanto efficacemente di quanto vende.

Internet è sempre stata caratterizzata dalla libera circolazione delle informazioni, basata sui principi di apertura (dell'accesso), uguaglianza (dei dati), pluralità (dei contenuti) e libertà (di espressione). La crescita della rete e le forze del mercato porteranno inevitabilmente diversi cambiamenti nella trasmissione dei dati, alcune di queste variazioni sorgeranno in reazione alla congestione del traffico e al bisogno di distinguere tra diversi tipi di dati, mentre altre saranno il risultato degli sforzi di sfruttare le richieste di servizi a pagamento, inclusa la trasmissione facilitata che usa network privati. Tuttavia, né alle innovazioni nella tecnologia della rete, né all'introduzione dei servizi di valore aggiunto dovremo permettere di minacciare la natura sostanzialmente aperta di Internet con la creazione di strozzature artificiali o con la restrizione senza motivo del libero flusso del traffico

di rete. Per questi motivi il Center for digital democracy consiglia di adottare i seguenti dieci principi in difesa del carattere aperto, democratico e non discriminatorio di Internet.

Scelta

La regolamentazione del libero accesso è necessaria per garantire che i provider indipendenti (Isp) e i produttori di contenuti siano nella condizione di poter offrire i propri servizi su tutti i tipi di cavo, Dsl e configurazioni wireless, permettendo così agli utenti della banda larga di usufruire della stessa varietà di offerta a cui oggi si può accedere con Internet su chiamata.

Non discriminazione

Sarà necessario giudicare tra le diverse rivendicazioni sulle risorse della rete e non dovranno essere usati modelli di gestione della trasmissione per favorire certe offerte a svantaggio di altre, limitando artificiosamente le tariffe più «competitive».

Privacy

L'attuale regolamentazione della privacy (come la Cable communication policy Act del 1984, modificata dalla Cable consumer protection and competition Act del 1992) deve essere estesa fino a includere tutti i mezzi di comunicazione interattivi, indipendentemente dal modo di trasmissione, sotto la supervisione delle Commissioni federali per il mercato e per le comunicazioni.

Sistemi aperti

L'architettura *end-to-end* di Internet deve essere mantenuta, e i «giardini recintati», che offrono in rete solo subset di contenuto, devono essere chiaramente classificati. Le cosiddette «zone di gestione del contenuto», destinate a dare risalto a offerte di proprietà di privati, dovrebbero contenere «percorsi d'uscita» ben riconoscibili.

Intercambiabilità

I set-top box, che stanno per diventare le più importanti applicazioni di comunicazione domestiche, dovrebbero essere intercambiabili con i sistemi di cavo, e trasparenti (cioè configurabili dall'utente). Gli abbonati non devono incorrere nelle *black box* (come videoregistratori sull'hard disk, che dedicano abusivamente alla pubblicità una porzione di spazio del disco) tra le loro applicazioni Itv.

Interesse pubblico

Il principio dell'interesse pubblico, spesso non osservato dall'universo delle emittenti e ancora poco considerato dalla televisione digitale (Dtv) dovrebbe ispirare anche l'Itv. Una piccola parte delle capacità che le emittenti hanno raggiunto passando alla Dtv, così

come i miglioramenti offerti dagli operatori del cavo nell'Itv, dovrebbero essere diretti a obiettivi di informazione e istruzione per la comunità.

Contenuti impegnati

La rivoluzione della banda larga è un'opportunità di enorme valore, che non deve essere sprecata soltanto nell'ambito commerciale o nell'intrattenimento. La tecnologia deve essere indirizzata, in certa misura, verso gli interessi della società civile, con notizie sulle campagne di opinione, istituzione di forum per la comunità, programmi culturali e circolazione di informazioni non commerciali.

Opportunità di istruzione

I nuovi mezzi di comunicazione interattivi a banda larga devono essere resi utili per tutti gli aspetti dell'apprendimento a vita, andando incontro alle esigenze di apprendimento dei giovani e degli anziani, e includendo programmi per bambini in età pre-scolare, materiale supplementare per la scuola, proposte per l'apprendimento a distanza, formazione professionale e altre offerte riguardanti l'istruzione.

Programmi per i bambini

L'offerta di programmi per bambini in televisione (che attualmente è limitata a tre ore settimanali di programmi educativi e d'informazione) dovrà essere incentivata nell'era della banda larga. Allo stesso modo, le protezioni esistenti contro la pubblicità eccessiva e fuorviante trasmessa durante i programmi per bambini, dovranno servire da guida per la pubblicità nella programmazione online per bambini e adolescenti.

Digital divide

Anche se riusciremo a colmare il gap che separa chi è connesso da chi non lo è, dobbiamo accertarci che non sorgano nuove e più subdole forme di disuguaglianza digitale, in cui invece dell'opposizione tra chi ha e chi non ha, avremo quella tra chi ha e chi ha di più. In relazione a questo, i requisiti del Servizio Universale dovranno essere aggiornati e includere servizi di telecomunicazione.

Un «otto per mille» per l'informazione indipendente

Paolo Soglia
Radio Città del Capo, Bologna
www.radiocittadelcapo.it

Uno dei temi che si pone con più forza sul piano globale è lo straordinario squilibrio nella distribuzione delle risorse economiche, alimentari, naturali. L'agenda è fittissima di analisi che dimostrano, inequivocabilmente, come al predominio di pochissimi corrisponda l'indigenza dei più. Nascono movimenti che propongono misure concrete: tobin tax, remissione del debito contratto dai paesi poveri, riconversione eco-compatibile dell'economia. Insomma, non c'è libertà senza una più equa ripartizione delle risorse. Anche sul piano delle comunicazioni assistiamo a una situazione analoga, soprattutto in Italia, dove «l'anomalia berlusconiana» si è saldamente coagulata in un blocco economico-politico-mediatico che non ha equivalenti in Europa.

L'afasia politica a sinistra porta ormai ad assistere solo ad avvilenti liti sulle poltrone del Cda Rai, che non servono a scalfire minimamente l'assetto del sistema. La sinistra, per vocazione storica, dovrebbe porre sempre al centro della propria analisi il problema delle risorse e della loro redistribuzione, nel tentativo di coniugare libertà individuali e bene colllettivo: se abdica a questa funzione non ha più ragion d'essere. L'aria che respiriamo in Europa porta a pensare che purtroppo questo scenario non sia poi tanto distante dalla realtà.

Tornando al caso italiano, è ormai evidente che chi controlla le comunicazioni, dominando la scena politica e il sistema economico, gioca con carte false: con i media alimenta il proprio consenso politico e con il potere si accaparra le risorse economiche che servono a mantenere e accrescere il proprio impero mediatico. Insomma, un circolo vizioso inestricabile che non può essere scisso abbaiando alla luna sul conflitto d'interesse.

Queste considerazioni rendono sempre più necessaria una grande iniziativa politica sul piano della redistribuzione delle risorse per la comunicazione indipendente. Occorre darsi obiettivi concreti: il mezzo c'è, ed è anche abbastanza semplice. Si tratta di applicare una sorta di «otto per mille» sul canone Rai che possa essere redistribuito dal singolo contribuente alla testata che più gli aggrada. Naturalmente, la percentuale dovrà essere superiore all'otto per mille, diciamo il 15% o 20% del canone Rai. In questo modo si potrebbero recuperare circa 50 milioni di euro che andrebbero a finanziare la comunicazione indipendente: naturalmente non solo quella di sinistra, anzi, è necessario allargare quanto più possibile il fronte per organizzare consenso attorno alla proposta anche a chi, a destra o al centro, si sente comunque schiacciato dall'onnivora presenza berlusconiana.

Questa proposta non trova adeguato sostegno proprio in chi dovrebbe farla sua, ovvero parlamentari e partiti di sinistra. Da un lato vi è sicuramente un'arretratezza culturale che impedisce di immaginare strategie di pluralismo reale nel campo delle comunicazioni, dall'altro si accampano critiche di merito, alle quali non bisogna sottrarsi. Viene chiesto infatti: in che modo avverrebbe la redistribuzione,

con quali criteri? Il metodo tuttavia è molto semplice ed efficace: se rispettano determinate condizioni giornali e radio-televisioni già ora beneficiano dei contributi legge editoria (riduzione delle spese elettriche e telefoniche). Basterebbe che i soggetti esistenti (e quelli nuovi che andrebbero ad aggiungersi, poiché possiedono gli stessi requisiti) fossero messi in una lista, spetterebbe poi al contribuente premiare, barrando una casella, il giornale, la radio, o la tv che più sente vicina, in maniera assolutamente libera ed esercitando un potere di democrazia diretta.

Non si tratta affatto di assistenzialismo: il canone viene pagato per un servizio pubblico (spesso assente), non c'è quindi motivo per impedire al contribuente di sciegliere chi finanziare con parte di questo contributo, senza peraltro nessun aggravio per l'erario. È ovvio che questa iniziativa non risolverà tutti i problemi, tuttavia cominceremmo a porci il problema delle risorse in modo appropriato, contribuendo a dare pò di linfa all'asfittica iniziativa politica della sinistra sul tema della libertà nelle comunicazioni. Ci chiediamo, in conclusione, se sia più «di sinistra» ragionare in questi termini o privatizzare due reti Rai, come molti anche a sinistra auspicano, favorendo ancora una volta gli interessi privati con le strutture e le risorse pubbliche.

Reclaim the attention economy
Per la costruzione di un'economia dell'attenzione etica

Matteo Pasquinelli
www.rekombinant.org

Ingegneria a rovescio: l'etica nel motore. Il logo «etico» si affaccia nel mondo dell'economia alternativa e sostenibile, intercettato anche dalle agguerrite e subdole strategie di marketing delle multinazionali, alle prese con una operazione di restyling di facciata dopo l'attacco portato alla loro immagine dal movimento globale. Negli ultimi anni sono entrati nel lessico comune e nelle abitudini di consumo la finanza etica, le banche etiche, il commercio equo e solidale. Da decenni esistono cooperative di mutuo sostegno e di finanza alternativa, ma la loro corrente carsica è emersa solo quando la sensibilità collettiva è diventata ricettiva. L'autogestione dal basso del mercato e dell'economia, l'hacking della struttura capitalistica, è andato di pari passo con la diffusione dei new media, di Internet, della costruzione di forum sociali e media dal basso: hardware a buon mercato, software semplici da usare, ma soprattuto la consapevolezza che i mezzi di produzione, la tecnologia, la comunicazione, l'economia, possono essere smontati, compresi e ricostruiti dal basso.

Non più *power to the people*, ma *power from the people.* Questa volta

nella figura di comunità di consumatori, di gruppi di affinità, di centri sociali. La decostruzione dal basso dei mezzi di produzione ha raggiunto in seguito un aggettivo: etico. Reazione civile all'immoralità oscena del neolibersimo occidentale. Dopo il crollo del muro di Berlino, abbiamo assisitito a un po' di sbornia capitalistica e poi subito siamo stati testimoni di un Occidente senza freno che metteva in ginocchio le economie del Terzo mondo, cannibalizzava il verde, distruggeva i piccoli centri urbani, atrofizzava il tessuto sociale. È a questo punto che una coscienza globale ha fatto capolino.

Etico non significa puro. Significa l'ibridazione di un meccanismo capitalistico sfuggito al controllo della comunità con un sistema di valori condiviso. Può significare riportare un'attività mercantile a dimensioni umane, rispettare i diritti dei lavoratori, dei consumatori. Etico ha il senso pragmatico e utopico della parola hacking, cercare di cambiare le regole del gioco giocando. E il gioco in questo caso è sporco per antonomasia, è quello del denaro.

Etico in questo caso significa, per una parte della società che si sente vicina al movimento globale, *reverse engineering* dell'etica. Spesso l'atteggiamento della solidarietà, del volontariato, della non violenza, dell'obiezione fiscale, civile, ha coinciso con una cultura reattiva incapace di una proposta positiva. «Ingegneria al contrario dell'etica» significa usare un sistema di valori come grimaldello e non semplicemente come scudo. Questa attitudine al *reverse engineering* la ritroviamo anche ad altri livelli, come ad esempio nella guerriglia mediatica dei media jammer, di Adbusters e di Rtmark, nella mitopoiesi del popolo di Seattle, nell'hacking informatico. A dire il vero solo una piccola parte del movimento ha compreso negli ultimi trent'anni il ruolo politico dello spettacolo, dei media, del desiderio, e ha provato a rovesciarli. Ciò che è interessante nella finanza etica è che l'etica si integra al meccanismo economico, non è un semplice censore esterno, un valore «aggiunto», fa parte dello schema. Così come costruiamo un'economia etica dobbiamo cominciare a costruire un'economia etica dell'informazione, dello «spettacolo», dell'attenzione, mettere mano all'economia dell'immateriale.

L'economia dell'immateriale

La critica postfordista è riuscita solo a scalfire la superficie dell'economia dell'immateriale. La fantasmagoria della merce di Marx, il mito di Barthes, la società dello spettacolo di Debord, la realtà-televisione di Baudrillard, il rumore bianco del postmoderno, il lavoro immateriale, la svolta linguistica del postfordismo, l'economia del logo di Naomi Klein, la bolla speculativa della new economy: chiamatelo come vi pare, chiamatelo semio-capitalismo o info-lavoro, la merce che diventa immagine, il lavoro che diventa conoscenza e informazione. In realtà si tratta della cara old economy che ha bisogno di agganciarsi alle strutture flessibili e ai veloci canali pubblici-

tari della new economy. La new economy è solo l'etichetta della old economy, la sua moneta di scambio. Questa etichetta molto spesso è costruita da noi, non dal capitale.

Attention Economy, libro scritto da Thomas Davenport e John Beck, spiega come l'economia di oggi funzioni conquistando spazi e tempi di attenzione del pubblico e come questa stessa attenzione, nel rumore bianco del bombardamento mediatico, sia oggi il bene più raro, quindi più prezioso. Il valore della merce dipende dal nostro tempo di attenzione che riesce a conquistare. Su questa economia dell'attenzione si basa un mercato pubblicitario gigantesco che regge imperi come Mediaset, Rai, Rcs.

«Il 50% dell'economia di un paese è psicologia», diceva Ludwig Erhard, economista tedesco. Il capitalismo è in crisi e la battaglia della pubblicità è disperata perché ormai il tempo di attenzione è saturo. L'uomo moderno vive in un indistinto brusio informativo fatto di input provenienti dalla tv, dai giornali, da Internet, dalla metropoli, dalle relazioni sociali: *information stress*. In campagna elettorale lo chiamano «tempo di attenzione»: è il tempo di apparizione televisiva di ogni candidato, e i partiti passano ai ferri corti per conquistare qualche minuto in più dell'avversario. Hanno ragione: le masse in campagna elettorale reagiscono in termini quasi pavloviani. Votano per quello di cui si parla di più, nel bene o nel male, non importa. È il campo di battaglia dei pubblicitari, ne va della loro sopravvivvenza in un ecosistema ultra-competitivo. È una battaglia cognitiva per escogitare il marchingegno semiotico che in un decimo di secondo faccia salivare il cervello della vittima. Sia la grafica elaborata, la musica, un culo, la volgarità non importa.

I bacini di attenzione possono essere costruiti dall'alto o dal basso, dal bombardamento dei media o dalle relazioni sociali della comunità. Pochi anni fa il movimento rivendicava reddito per tutta la produzione simbolica non pagata recuperata dal sistema, semplificata e trasformata in moda, musica, film. Oggi non si tratta semplicemente di rivendicare il proprio lavoro immateriale non pagato – la produzione simbolica di cui si ciba ad esempio Mtv – ma di rivendicare il proprio tempo di attenzione e di rivalutarlo.

Rivendichiamo la nostra economia dell'attenzione

Le nostre comunità rappresentano un capitale sociale inestimabile in termini di economia dell'attenzione per la capacità di produzione di legame sociale, messaggi, mode, simboli, immaginario. I nostri bacini di attenzione devono diventare indipendenti rispetto al grande bacino dei media di massa, della televisione globale. Lo abbiamo fatto attraverso media indipendenti e network orizzontali, ma abbiamo sottovalutato un medium onnipresente che si è infiltrato in tutto il nostro spazio vitale, micidiale perché costantemente e inconsciamente lo rimuoviamo: la pubblicità.

Non si tratta di fare contro-pubblicità, sullo stile Adbuster, ma di fare pubblicità per noi, pubblicità completamente ripensata, pubblicità-pubblicità, rivendicare il nostro tempo di attenzione, guadagnare soprattutto la nostra economia dell'attenzione. Pensiamo alla pubblicità come possibile *tactical media*, come «indy-media». Non è solo una missione contro l'inquinamento estetico e sociale delle pubblicità: è una rivendicazione economica. Noi siamo troppo spesso i vettori della pubblicità che combattiamo. Non c'è bisogno di essere degli Adbuster, dei cacciatori di pubblicità, perché siamo noi gli Adcaster, i lanciatori di pubblicità, i suoi vettori. A dire il vero, l'atteggiamento di Adbusters è politicamente reattivo. Dice semplicemente che questo regime pubblicitario rappresenta un inquinamento estetico, culturale e morale pesantissimo. Giustissimo. La pubblicità che conosciamo regge la grande infrastruttura della globalizzazione. Ma non si vince il nemico dicendo, come in una barzelletta, «le tue armi sono brutte». Facendo il verso alla pubblicità Nike, svirgolando la celebre virgola, accumuliamo sempre tempo di attenzione «Nike». Al contrario, la grande capacità immaginifica di tutti i subvertiser, dal Billboard liberation front ad Adbuster, può essere impiegata per una pubblicità proattiva, caustica, «etica». Per questo dobbiamo rovesciare i meccanismi pubblicitari, creare network di attenzione autogestiti, creare pubblicità autogestita, che esca dalle nostre comunità e si proietti verso la società tutta. Ma non pubblicità non-profit, non pubblicità caritatevole, pubblicità che inneschi il suo bacino economico, che porti con sé la sua economia, che sia la finanza etica, il mercato equo e solidale, le cooperative, le produzioni musicali e artistiche, i media comunitari.

Costruiamo un network di pubblicità etica

Perché costruire un network e una concessionaria di pubblicità etica? La prima considerazione è politica: per non lasciare inutilizzata la ricchezza di comunicazione e di economia di attenzione delle nostre comunità e per non vederla svenduta alle grandi imprese. Poche concessionarie gestiscono quasi interamente il mercato pubblicitario nazionale, costituendo il cuore di imperi come Mediaset e Rai e decidendo della vita e della morte dei media comunitari e dell'informazione indipendente. La seconda considerazione è economica: per sperimentare forme di reddito e di impresa sociale che non ci costringano a vendere ad altri le nostre idee, i nostri contenuti, i nostri network, e per evitare di affidarsi a concessionarie che speculano sulla vendita di spazi pubblicitari senza sudare una goccia. La terza considerazione è culturale: occorre iniziare a considerare la pubblicità come un mass medium a tutti gli effetti che influenza con il suo linguaggio la società e quindi a decostruirlo usandolo in modo creativo ed etico.

Per questi motivi serve una concessionaria di pubblicità etica

che: offra possibilità economiche anche ai media comunitari, di movimento e cooperativi;

– compatti economicamente un bacino politico e culturale di notevole ampiezza;

– riconosca un modello etico, non speculi sugli spazi pubblicitari, e dia più importanza agli editori che ai profitti e quindi si strutturi come cooperativa non-profit;

– sia un marchio di garanzia per i consumatori e utenti, sia trasparente sullo status legale ed etico degli inserzionisti e tenga aperto un canale per le critiche e le reazioni dei cittadini;

– ridistribuisca la pubblicità in modo equo e orizzontale senza favoritismi clientelari, chiarendo anche in questo caso in modo trasparente chi possa entrare a far parte del network;

– tuteli gli utenti con pubblicità non invasiva e più informativa, sia rispettosa dei valori della convivenza civile e tuteli i minori;

– studi il messaggio pubblicitario in modo creativo, culturalmente stimolante, anche radicale, essendo consci dell'influenza culturale e della pervasività del medium pubblicitario;

– dia spazio anche a progetti non-profit, sociali, culturali, editoriali, musicali, non solo ad attività commerciali;

– fissi un listino dinamico e una valutazione degli spazi che vada incontro alle imprese più deboli o appena avviate;

– favorisca la pubblicità delle imprese etiche e imponga una sorta di Tobin tax alla grosse imprese o le escluda del tutto dal circuito.

Questa concessionaria dovrebbe fare riferimento a tre aree delle società che in questi anni hanno pensato modelli di sviluppo sostenibili, si sono battuti per un mondo più giusto e democratico, hanno creato ricchezza dal basso, hanno prodotto idee innovative. Queste aree sono, in primo luogo, il movimento dei centri sociali, dei gruppi di base, degli ambientalisti, dei gruppi di affinità, delle ong e delle organizzazioni che hanno lavorato su un terreno politico e culturale per uno sviluppo sostenibile e per una società più democratica. In secondo luogo, le cooperative, il popolo delle partita Iva, i lavoratori atipici, i lavoratori e la imprese dell'immateriale e della new economy, come portatori di innovazione e modelli economici e di comunicazione nuovi. Infine, i progetti di finanza etica, banca etica, microcredito, commercio equo e solidale, le imprese del biologico e dell'agricoltura sostenibile, le imprese bio-compatibili, soprattutto i network di finanza etica che tengono rapporti con il Terzo mondo e con l'Europa.

In Italia questo bacino fa riferimento già al 10% della popolazione, uno strato sociale che si sa essere costituito da consumatori critici, attenti, alfabetizzati e socialmente impegnati, un bacino di utenti che sono il volano di comunicazione e rinnovamento sociale.

Il progetto potrebbe cominciare in modo sperimentale con una

concessionaria di pubblicità sul web, perché permette di ridurre i costi di gestione, infrastrutture, comunicazione. In Italia la pubblicità sul web rappresenta poco più dell'1% dell'intero mercato, ma può rappresentare un buon bacino pilota per far partire questa sperimentazione e la rete coincide in buona parte con il bacino sociale a cui il progetto fa riferimento. Non a caso, in questi anni i movimenti sociali hanno usato il web per costruire comunità, media e network indipendenti e per sperimentare nuove tecnologie e forme comunicative: network vivaci e numerosi che non si è mai pensato di valorizzare in termini di economia dell'attenzione. Inoltre, il settore del commercio equo e solidale, del biologico e delle cooperative si sta espandendo proprio sul web, scoprendo qui una dimensione elettiva, la stessa dimensione che invece è risultata fatale per il business delle dot.com. Pubblicità etica si dovrebbe strutturare quindi come una piccola impresa cooperativa non-profit, che non deve fare profitti ma preoccuparsi delle spese di gestione e di non speculare sugli editori. Il controllo dei contenuti delle pubblicità riconosciute come «etiche» viene effettuato da organi esterni già esistenti come gli organi di garanzia dei consumatori, gli osservatori sul biologico, gli osservatori europei sul business etico e via dicendo. La lista degli inserzionisti viene costantemente resa pubblica sul sito web. Gli spazi web (ma anche radiofonici o su carta stampata) sono immediatemente riconoscibili dal logo «Pubblicità Etica» e dall'indirizzo Internet (www.pubblicitaetica.org) dove gli utenti potranno trovare informazioni su cosa è pubblicità etica, sulle garanzie per i cittadini, sui paletti «etici» e sui bilanci della concessionaria. È chiaro da questa descrizione che la pubblicità etica applica un valore aggiunto a tutta la pubblicità gestita. Il messaggio pubblicitario acquisisce con queste garanzie una maggiore capacità di penetrazione, diffusione e credibilità. Pubblicità Etica si struttura così non come un business lucrativo ma come uno strumento di sviluppo per le piccole imprese, le cooperative, le attività e i media di comunità. Riteniamo che la crisi del settore pubblicitario non possa intaccare un modello simile, non-profit, ma possa anzi rappresentare il giusto momento per conquistare spazi e visibilità e dare un segnale forte alle nostre comunità.

7 Verso un Media forum mondiale Da Porto Alegre a Ginevra 2003

Carta dei Diritti della Comunicazione

Society for Old and New Media
www.pccharter.net

Redatta nei primi anni Novanta da Third World Network (www.twnside.org) a Penang, Malesia, e continuamente rivista e riscritta da allora, la *Carta dei diritti della comunicazione* (*People's communication charter*) vuole sensibilizzare «alla necessità di un attivismo sociale che affronti quello che è il dominio pubblico sicuramente più centrale nella nostra epoca»: i media. Dee Dee Halleck tuttavia critica questa versione della Carta per la sua implicita passività, per l'aroma tipico da socialdemocrazia europea e per il paternalismo, anch'esso «socialdemocratico», del suo appello per un maggiore «professionismo» nei media. L'articolo sull'accesso contempla ad esempio solo il diritto alla ricezione della comunicazione e non la partecipazione diretta e collettiva alle infrastrutture tecnologiche dei media. Pubblichiamo questa carta perché il media attivismo di tutto il mondo ha la necessità di mettere «nero su bianco» una prospettiva generale di azione, i paletti concettuali e politici che catalizzino una democrazia dei media nuova, condivisa e globale.

In tutto il mondo ci sono persone che devono affrontare forme pervasive di censura, informazione distorta e ingannevole, immagini stereotipate di genere e razza, accesso ristretto alla conoscenza, a scarsità di canali per communicare le loro idee e opinioni. La *Carta dei diritti della comunicazione* è un primo passo per lo sviluppo di un movimento duraturo che si occupi della qualità del nostro ecosistema di comunicazione. Gli ideatori della Carta pensano che per i singoli cittadini e le loro organizzazioni sia arrivato il momento di conquistare un ruolo attivo nella modellazione dell'ambiente culturale

e di mettere a fuoco la produzione e la distribuzione di informazione e cultura. La *Carta dei diritti della comunicazione* fornisce una comune cornice a chi condive la certezza che le persone debbano essere parte attiva e critica alla loro realtà sociale e possano comunicare le loro idee e opinioni. La Carta non è fine a sé stessa. Essa fornisce la base per una riflessione critica duratura sulle prospettive mondiali che determinano la qualità della nostra vita nel terzo millennio. C'è un movimento che sostiene la diffusione della Carta attraverso un processo di ratifica da parte di individui e movimenti sociali.

Carta dei Diritti della Comunicazione

Noi, firmatari di questa Carta, riconosciamo che la comunicazione è essenziale per la vita di tutti gli individui e per le loro comunità. Ogni persona ha il diritto di partecipare alla comunicazione e di prendere decisioni su di essa, sia nell'ambito della propria società, sia tra società diverse. La maggior parte della popolazione mondiale non possiede le risorse tecnologiche minime per la sopravvivenza e per la comunicazione. Oltre la metà di essa non ha mai fatto una telefonata. La commercializzazione dei media e la concentrazione della proprietà dei mezzi di comunicazione penalizza la sfera pubblica e non riesce a soddisfare i bisogni culturali e di informazione, né a garantire la pluralità di opinioni e la diversità di linguaggi ed espressioni culturali necessarie alla democrazia. La massiccia e dilagante violenza dei mezzi di comunicazione polarizza le società, inasprisce i conflitti, e favorisce lo sviluppo di paura e sospetto, rendendo le persone dipendenti e vulnerabili. Le rappresentazioni stereotipate mistificano la nostra immagine del reale e stigmatizzano i più deboli. Perciò noi ratifichiamo questa Carta, definendo i diritti e le responsabilità da rispettare nei paesi democratici nell'ambito della legge internazionale.

Articolo 1. Rispetto. Tutti gli individui hanno il diritto di essere trattati con rispetto, secondo i principi fondamentali della dignità, dell'integrità e della non discriminazione.

Articolo 2. Libertà. Tutti hanno il diritto di accedere ai canali di comunicazione indipendenti dal controllo governativo o commerciale.

Articolo 3. Accesso. Per poter esercitare i propri diritti, le persone devono avere le stesse possibilità di accesso alle risorse e ai mezzi sia locali che generali, ai canali di comunicazione convenzionali e avanzati; ricevere opinioni, informazioni e idee in un linguaggio che essi usano abitualmente e dunque comprendono; fruire di prodotti culturali pensati per una grande varietà di gusti e di interessi; e avere facile accesso a notizie sulla proprietà dei media e delle fonti di informazione. Le restrizioni riguardanti l'accesso alle informazioni devono essere consentite solo per buoni e validi motivi, che

possono essere dettati da convenzioni internazionali dei diritti umani, salvaguardia di alcuni principi democratici o dei diritti fondamentali della persona.

Articolo 4. Indipendenza. Si riconosce il diritto degli individui a partecipare, contribuire e trarre beneficio dallo sviluppo di strutture di comunicazione autosufficienti, e questo necessita di un sostegno internazionale per lo sviluppo di media indipendenti che dovrà includere: programmi di addestramento per i lavoratori dei media, costituzione di associazioni rappresentative indipendenti, gruppi o sindacati di giornalisti e associazioni di scrittori e di editori, nonché il rispetto degli standard internazionali.

Articolo 5. Alfabetizzazione. Ogni individuo ha il diritto di acquisire le informazioni e le conoscenze necessarie per partecipare ai processi pubblici decisionali e di comunicazione. Ciò richiede abilità di lettura, scrittura e narrazione, conoscenza critica dei media, conoscenza dell'uso del computer, educazione al ruolo della comunicazione nella società.

Articolo 6. Tutela dei giornalisti. I giornalisti devono essere completamente tutelati dalla legge, soprattutto della legge umanitaria internazionale nelle aree di belligeranza. Devono avere un accesso sicuro e illimitato alle fonti d'informazione e devono poter richiedere assistenza, se necessaria, tramite un ente internazionale.

Articolo 7. Diritto di replica e di risarcimento. Ogni individuo ha il diritto di replicare e di richiedere un indennizzo per danni causati da informazioni errate diffuse dai media. Le persone interessate devono avere l'opportunità di correggere in modo tempestivo le affermazioni che li riguardano, se hanno un giustificato motivo per essere rettificate. Tali rettifiche devono avere lo stesso risalto della notizia originale. Gli Stati dovrebbero stabilire indennizzi per i danni subiti nel caso in cui un giudice abbia stabilito che un erogatore di informazioni ha intenzionalmente diffuso o ha contribuito alla diffusione di informazioni imprecise, distorte o dannose.

Articolo 8. Identità culturale. Tutti gli individui hanno il diritto di difendere la propria identità culturale. Questo implica il rispetto dello sviluppo culturale delle persone e il diritto di libera espressione nelle lingue da esse comprese. Il diritto delle persone di salvaguardare il loro spazio e la loro identità culturale non deve violare altri diritti umani o norme di questa Carta.

Articolo 9. Diversità di linguaggio. Ogni persona ha il diritto alla diversità della lingua. Ciò comporta il diritto di esprimersi e di accedere all'informazione nella propria lingua e di usare la propria lingua nelle istituzioni educative dello Stato. Le minoranze linguistiche hanno diritto a un'adeguata regolamentazione per l'uso delle loro lingue.

Articolo 10. Partecipazione alle decisioni politiche. Tutti gli individui hanno il diritto di partecipare ai processi decisionali pubblici relativi alle regole dell'informazione, allo sviluppo e all'utilizzo delle conoscenze, e allo sviluppo e alla protezione della loro cultura, alla scelta e all'applicazione di tecnologie per la comunicazione, alla struttura e alle politiche dell'industria dei media.

Articolo 11. Diritti dei bambini. I bambini hanno diritto a prodotti mediatici che soddisfino i loro bisogni e interessi e che favoriscano il loro sviluppo fisico, emotivo e mentale. Dovrebbero essere protetti dalle comunicazioni nocive, dalla pubblicità e da altri condizionamenti in casa, a scuola, nei luoghi di svago o nei negozi. Le nazioni dovrebbero attivarsi per produrre e distribuire su larga scala materiali culturali e di svago di elevata qualità per i bambini nelle diverse lingue.

Articolo 12. Cyberspazio. Tutte le persone hanno diritto di accesso totale allo spazio telematico e al suo uso equo. Devono essere tutelati i diritti di creazione di comunità libere e aperte nello spazio telematico, la libertà di espressione elettronica, in assenza di controlli e intrusioni di carattere elettronico.

Articolo 13. Privacy. Tutte le persone hanno il diritto di essere tutelate dalla pubblicazione di affermazioni irrilevanti per il pubblico interesse, di fotografie o altre comunicazioni private senza autorizzazione, e di informazioni personali date o ricevute in via confidenziale. Le informazioni carpite da comunicazioni personali, o di lavoro, non devono essere usate a scopo di sorveglianza o per motivi commerciali non autorizzati. I governi dovrebbero assicurarsi che la protezione della privacy non interferisca con la libertà di espressione o con l'amministrazione della giustizia.

Articolo 14. Danno. Le persone hanno il diritto di richiedere che i media si oppongano attivamente all'odio, al pregiudizio, alla violenza, alla guerra. La violenza non deve essere presentata come fenomeno normale, «virile», o divertente, ma ne dovrebbero essere mostrate le conseguenze e le alternative. Altre violazioni della dignità e dell' integrità dell'uomo da evitare sono le immagini stereotipate che distorcono la realtà e la complessità della vita delle persone. I media non devono ridicolizzare, stigmatizzare o demonizzare persone in base a genere, razza, classe, etnia, lingua, preferenze sessuali, condizioni fisiche o mentali.

Articolo 15. Giustizia. Le persone hanno il diritto di pretendere che i media rispettino le regolari procedure nella cronaca dei processi giudiziari. Ciò implica che i media non devono presumere colpevolezza prima del giudizio di colpa, invadere la privacy degli imputati, o trasmettere in diretta i processi penali mentre si stanno svolgendo.

Articolo 16. Consumo. Le persone hanno diritto a un'informazione realmente utile per il consumatore e alla protezione da distorsioni e inganni. I media dovrebbero evitare, se possibile, di: diffondere promozione camuffata da notizie e intrattenimento

(pubblicità occulta, programmi per l'infanzia che utilizzano personaggi e giocattoli in concessione ecc.), creare bisogni e richieste dispendiose, inutili, nocive o dannose dal punto di vista ecologico. La pubblicità destinata ai bambini dovrebbe essere sottoposta a uno speciale controllo.

Articolo 17. Responsabilità. Gli individui hanno il diritto di ritenere i media responsabili di fronte al grande pubblico, nel rispetto dei principi stabiliti da questa Carta. A tale scopo, i media dovrebbero definire meccanismi di autocontrollo, che sorveglino e rendano conto delle azioni intraprese per raggiungere l'obiettivo di aderenza a tali principi.

Articolo 18. Applicazione. I firmatari stabiliscono che saranno attivati meccanismi nazionali e internazionali per: diffondere questa Carta, applicarla nel maggior numero di paesi possibile nel rispetto delle leggi internazionali, sorvegliare il comportamento degli Stati e dei media alla luce di questi principi, registrare i dati sulle violazioni, suggerire adeguate misure correttive, definire procedure per rivedere periodicamente, sviluppare e modificare questa Carta.

Diritto alla comunicazione, comunicare i diritti Verso Ginevra 2003: primo summit sulla società dell'informazione

Jason Nardi, direttore di «Unimondo»
Oneworld Italy
www.unimondo.org

La società dell'informazione è alle porte, anzi ci siamo già dentro. Alcuni la definiscono addirittura la Società della Conoscenza (*knowledge-based society*), un non-luogo che porterà incredibili dividendi per la democrazia (digitale), l'educazione, la salute, lo sviluppo (più o meno sostenibile: l'ambiente non viene citato spesso). Network senza soluzioni di continuità che trasportano flussi di informazioni dai maggiori centri ai più piccoli villaggi sperduti, e ritornano ancor più ricchi di «sapere». Promettenti soluzioni chiavi-in-mano per i paesi più poveri (o meglio, impoveriti) con l'istituzione di autostrade informatiche e governi digitali. E ancora, rapidi incrementi nelle capacità di gestire questioni globali, ma ancor più nello spostare valute e investimenti in maniera istantanea da un capo all'altro della terra e quindi aumentare le ricchezze nei vari paesi risolvendo dal giorno alla notte problemi cronici, nel miraggio di una crescita infinita.

Se gli attuali trend di concentrazione economico-mediale continueranno al ritmo odierno, la realtà potrebbe essere ben diversa, con la perdita invece che la conquista di diritti acquisiti nel tempo sulla libertà di espressione e di accesso ai mezzi di comunicazione. I frutti della creatività umana – dalla cultura accademica a quella popolare, dalle medicine indigene alla musica tribale – sono sempre più oggetto di privatizzazione, concentrandone la proprietà nelle mani di pochi e limitando l'accesso a coloro che possono pagarlo. L'etere, dalle onde radio-televisive a quelle per le telecomunicazioni in genere, viene tagliato a fette e venduto al miglior offerente. Anche Internet, una volta promettente strumento della sfera pubblica, è sempre più commercializzato e controllato dagli attori del mercato. I mass media, sterilizzati e omogenizzati, vendono il consumismo alla gente, e la gente ai pubblicitari. Molti temono che dietro l'attuale spinta verso la «società dell'informazione», vi sia l'espansione irrefrenabile del controllo corporativo, che isola il dissenso e costruisce il consenso. Gli interessi delle corporation economiche internazionali sono alla guida dei processi, e i governi e le istituzioni internazionali spesso rimangono relegati al ruolo di arbitri nelle lotte tra monoliti per la conquista di spazi di mercato più significativi. Si presta poca attenzione alle regolamentazioni internazionali e alle conseguenze per le popolazioni e per lo sviluppo sociale.

Eppure, singole persone e associazioni a vario livello stanno elaborando una nuova idea della società dell'informazione, al centro della quale stanno i diritti umani. Si stanno utilizzando nuovi media e nuovi strumenti per «fare rete» e costruire comunità globali a partire dal locale, per condividere la conoscenza, amplificare le voci marginalizzate, organizzare azioni politiche, rafforzare la partecipazione, sostenere e celebrare la diversità intellettuale e culturale. Dobbiamo scegliere, e poi costruire, la Società dell'informazione che vogliamo. Sarà quella che piace alle elite corporative, ma esclude la maggioranza degli abitanti della terra – o quella che amplierà l'accesibilità, la sostenibilità, i diritti umani, la partecipazione e la dignità delle persone? Il diritto a comunicare è un diritto universale, che influenza e modella tutti gli altri diritti umani. L'emergere della società dell'informazione deve vedere questo diritto rafforzato ed esteso, per il bene di tutti.

Quale società e quale informazione?

La domanda che si pone a questo punto e che è al centro della campagna Cris (vedi oltre) è se il termine «società dell'informazione» (o il più generico «società della conoscenza», *knowledge society*) sia utile per la società civile e se sia adeguato a descrivere i cambiamenti nelle strutture e nei processi sociali globali che si stanno svolgendo oggi nel mondo. Esiste veramente una nuova forma emergente di società? Come si manifesta? Vi sono due problemi legati all'uso del termine «società dell'informazione»: il primo è che, perché non vada nella direzione di un solo modello globale, si deve declinare al plurale, con varie possibili società dell'informazione

(*information societies*), per poi determinare quali di queste meglio rispondano allo sviluppo sociale e ai diritti umani; il secondo è che, spesso, questo termine presenta le Ict (tecnologie dell'informazione e comunicazione) come fini piuttosto che come strumenti.

Ne conseguono questioni importanti, che vanno assolutamente affrontate: chi produce informazione ne è proprietario e fino a che punto? Come viene disseminata e distribuita la conoscenza? Chi sono i guardiani del «portale» di tale conoscenza? Cosa limita e cosa facilita l'uso della conoscenza da parte delle persone? Chi è posizionato meglio e chi peggio per approfittare di questa conoscenza?

Ginevra 2003, verso il summit mondiale sulla società dell'informazione

All'inizio di luglio 2002 si è svolta la prima riunione preparatoria del Wsis, il summit mondiale Onu sulla società dell'informazione. La sua missione dichiarata è quella di «sviluppare una visione comune e una comprensione della società dell'informazione e disegnare un piano di azione per uno sviluppo concertato verso la realizzazione di questa visione». Il summit vero e proprio sarà tenuto in due fasi: la prima a Ginevra (10-12 dicembre 2003, ospitato dal governo svizzero) e la seconda in Tunisia, nel 2005. Nei documenti preparatori si legge che si terrà «in un momento in cui a livello mondiale è riconosciuto che la società è cambiata e continua a modificarsi come risultato delle rapide mutazioni nell'ambito delle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni (Itc) e che stanno portando a estendere cambiamenti culturali, sociali ed economici in un modo mai ritenuto possibile in passato» (wsis.itu.int). Il comitato preparatorio (PrepCom), organizzato dall'Itu (Unione internazionale delle telecomunicazioni – una delle agenzie Onu), definirà due aspetti chiave: l'agenda del summit e i regolamenti relativi alla partecipazione dei diversi settori convocati per questo processo: governi, settore privato, società civile, organismi delle Nazioni unite e organizzazioni inter-governative.

Al Comitato preparatorio hanno partecipato rappresentanti di 121 paesi, 144 ong, 29 organizzazioni internazionali (la maggior parte facenti capo al sistema delle Nazioni unite) e 39 imprese private. I delegati della società civile hanno criticato la doppia rappresentanza del settore privato corporativo: in effetti, oltre a contare i rappresentanti diretti delle imprese (tra cui Sony, Alcatel, Deutsche Telecom, Swisscom), vi erano associazioni impreditoriali di carattere internazionale come il Forum economico mondiale (il Wef, che raggruppa le 1000 corporazioni più grandi del mondo), la Camera di commercio internazionale ecc., accreditati come delegati sotto la denominazione di «organizzazioni non governative della società civile».

La partecipazione della società civile è stata dunque abbastanza elevata, ma conflittuale. Molti hanno espresso delusione rispetto alle

aspettative e, per la prima volta in questo genere di vertici, le modalità di partecipazione hanno permesso al settore privato di essere accreditato direttamente come singole entità. Nel sistema delle Nazioni unite, il settore privato è rappresentato da associazioni di categoria (come, ad esempio, la Società internazionale degli editori), ma non per singola società, ad esempio Microsoft, Ibm o Cisco. La domanda, legittima, a questo punto è: il Wsis sarà un vertice dell'Onu o dell'Itu, a cui aderiscono 650 multinazionali? Alcuni governi (come Cina, Siria e Pakistan) non sostengono un vertice «tri-partito» e vorrebbero che fosse esclusivamente inter-governativo. Gli Stati Uniti non vedono il Wsis come un posto dove discutere di Informazione, ma semplicemente di tecnologie. Quasi tutti i delegati degli altri paesi, invece, facevano riferimento a questioni di sviluppo e riduzione della povertà, ma si mostrarono riluttanti ad aprire la discussione sul «buon governo» (*governance*), la libertà di stampa ecc.

E la società civile? Molti temono che i diritti acquisiti dalla società civile nella partecipazione ai processi decisionali del sistema delle Nazioni unite negli ultimi 50 anni siano sotto la minaccia di una sempre più evidente «privatizzazione» dell'Onu. Canada e Svizzera incoraggiano la partecipazione di organizzazioni non governative e altri attori della società civile, ma a oggi gran parte delle riunioni preparatorie si svolgono a porte chiuse e risulta difficile ampliare i temi trattati, rivolgendosi a quelli che fanno più direttamente riferimento ai diritti umani, alla democrazia e alla *governance* (oltre ai più specifici *cyber rights*).

Secondo il professor Cees Hamelick, del Centro per i diritti umani e la comunicazione dell'Università di Amsterdam, il problema non è l'informazione, come processo verticale, quanto la comunicazione. «Più comunicazione non significa necessariamente meno conflitti. Questo è un ragionamento ingenuo. Con l'aumentare della capacità dell'informazione, diminuisce la capacità della comunicazione, perché la gente non dialoga, non ascolta. Quello che occorre adesso è il dialogo e la possibilità di rimanere aperti ai cambiamenti. La grande sfida del vertice è quella che affronta il diritto a comunicare, un diritto umano che implica il diritto alla partecipazione, all'associazione, all'informazione, alla diversità culturale, alla privacy e alla fiducia».

Pesci e computer: il *digital divide*

A chi propone di risolvere i problemi della fame nel mondo inondando i paesi impoveriti con nuove tecnologie digitali e pc di seconda mano, Walden Bello risponde con disincanto che una volta per sviluppo si intendeva «dare una canna da pesca e insegnare a pescare». Al di là del paternalismo di una simile impostazione, come si può, si chiede Bello, «pescare con un pc»? La moltiplicazione dei pesci non è ancora un campo promettente per la robotica,

né si può pensare di attraversare il Mar Rosso del *digital divide* con miracoli di altri tempi. Quando governi come quello italiano parlano di *e-democracy* e di *e-government* come panacea per il malgoverno dei paesi «in via di sviluppo», si riferiscono esclusivamente all'elite di quei paesi, dal momento che mancando spesso l'elettricità o le infrastrutture basilari, non si può che parlare di e-nulla per il resto della popolazione.

Il *digital divide* (o «divario digitale») sarà un tema centrale del summit. La comunità internazionale, così come i governi e le aziende coinvolte, dovrebbero trovare nuove forme per contribuire alla riduzione della distanza tra i paesi poveri e quelli ricchi dal punto di vista delle telecomunicazioni. Nel 1984, ai tempi della Commissione Maitland, l'accento era posto esclusivamente sull'infrastuttura. Questo si traduceva soprattutto nel mobilitare le risorse finanziarie necessarie per incrementare la densità di linee telefoniche nei Paesi in via di sviluppo. Quando, nel 1994, il vicepresidente statunitense Al Gore si fece promotore di una *global information infrastructure*, il punto focale era già cambiato e l'accento venne messo sia sulla «teledensità», sia sull'importanza dell'elaborazione di un quadro legale necessario ad attrarre gli investimenti privati e a ridurre i costi per l'utente. Questa nuova enfasi avrebbe anche comportato lo sviluppo, in tempi rapidi, di incentivi per lo sviluppo economico dei Paesi in via di sviluppo, in particolare il commercio elettronico.

In realtà, il dibattito interessa tutti gli attori coivolti e include, oltre alle questioni dell'accesso e delle infrastrutture, della regolamentazione e della competizione, anche i temi del contenuto (rispetto di lingue, prassi e sensibilità socio-culturali locali e sviluppo di contenuti d'interesse locale), conoscenza (formazione delle risorse umane richieste dalla società dell'informazione), partecipazione (coinvolgimento della società civile nelle scelte economiche e tecniche, a livello locale e internazionale).

Nuove alleanze da cui stare lontani

Nel frattempo, il mondo dei conglomerati multinazionali del settore Ict si sta muovendo con incredibile rapidità e pone interrogativi di non poco conto.

Cominciano a essere pubblicate le prime indiscrezioni sul nuovo progetto Microsoft, denominato «Palladium» (si veda l'articolo su www.apogeonline.com / webzine). Il settimanale «Newsweek» ne descrive gli obiettivi, tra i quali «la sicurezza delle comunicazioni tra pc». Fin qui, niente di male. Se non che, «per ottenerla, Microsoft stringe un patto con aziende come Intel e Amd, Compaq, Ibm e Dell. In altri termini, le regole della sicurezza non saranno scritte solo sul software, ma anche nel microprocessore. Il nuovo pc (in uscita nel 2004, con il nuovo sistema operativo MS) dovrebbe garantire un controllo assoluto su ogni documento, sito Internet, programma, con un sistema di autorizzazioni legate al pc e all'identità dell'utente». Insomma, significherebbe la fine della libertà sulla rete delle reti come l'abbiamo conosciuta finora e, al tempo stesso, un formidabile attacco alla concorrenza (Macintosh e Linux *in primis*), che rischia di essere spazzata via in un sol colpo.

Dall'articolo su «Apogeo-online»:

> Questo modo di progettare computer ha conseguenze molto interessanti. Quella più ovvia è la fine della pirateria software, musicale e cinematografica domestica: se il flusso audio / video è cifrato lungo tutto il percorso all'interno del pc e oltretutto non è possibile installare programmi non autorizzati che lo registrino, come si fa a crearne copie abusive? Forti di questa garanzia, discografici e magnati di Hollywood potranno finalmente offrirci i loro prodotti via Internet legalmente e (va da sé) a pagamento. Analogamente, i programmi saranno forse copiabili (per motivi di backup), ma non potranno essere eseguiti senza la relativa autorizzazione. La conseguenza meno ovvia è che lo stesso sistema consente ai suddetti discografici e magnati di decidere che cosa possiamo vedere e ascoltare, nonché quando e quante volte possiamo farlo. I programmi di lettura (il Windows media player, per intenderci) saranno scritti in modo da suonare soltanto musica autorizzata. Dite addio alla vostra collezione di mp3, anche se sono legittimamente tratti dai cd che possedete e avete pagato. E non pensate nemmeno di installare un altro programma meno schizzinoso (come WinAmp): non funzionerà, perché non è software autorizzato. [...] Per le grandi aziende, Palladium è davvero la soluzione ultimativa: eliminati Linux e Apache, i pirati dei media debellati, i programmatori indipendenti si ritroveranno sul lastrico. Chi controlla Palladium controlla tutti i computer e, dietro gentile richiesta, anche la libertà di lettura.

Un quadretto desolante. Considerati i nomi e i capitali che appoggiano l'iniziativa Palladium / TCPA, sembra che ci dovremo arrendere all'inevitabile. Soprattutto dopo gli eventi dell'11 settembre, c'è un'insensata corsa mondiale ad abbracciare incondizionatamente qualsiasi tecnologia che prometta anche vagamente di darci più sicurezza. È fondamentale, invece, distinguere fra sicurezza reale e paccottiglia commerciale. Lottare contro questo abominio si può: lo abbiamo già fatto con successo in passato con il famoso numero di serie unico annidato nei Pentium III e poi rimosso a furor di popolo dalle generazioni successive. Il primo passo di questa lotta è diffondere la consapevolezza del problema.

L'Unione Europea riflette

Di fronte a tutta questa «rivoluzione», dov'è l'Unione Europea oggi? Ben lontana da una gestione pluralista dei mezzi di comunicazione, di una regolamentazione equa ed efficace delle risorse, e di una capacità complessiva di socializzare l'accesso all'informazione,

l'Europa sta «riflettendo» su quali strade percorrere. Il presidente della Commissione Europea Prodi ha dichiarato, in proposito, che «i cambiamenti – i più significativi dalla rivoluzione industriale a oggi, sono molto estesi e globali. Non riguardano solo la tecnologia, ma avranno conseguenze per ognuno, ovunque. Gestire l'informazione rappresenta una delle sfide economiche e sociali centrali con cui l'Europa si deve confrontare oggi». Nel frattempo si rafforzano gli oligopoli e le fusioni (gli M&A, *mergers and aquisitions*, del settore Ict sono sempre più imponenti anche in Europa), creando centri di potere a cui sarà sempre più difficile chieder conto in futuro.

Dal documento preparatorio dell'Unione Europea (intitolato *Reflections of the European Union*, Bruxelles 19 giugno 2002), si delinea un percorso comune per i 15 paesi dell'Unione, con un piano di azione che l'ultimo Consiglio Europeo a Barcellona ha richiesto per il 2005. Tra i principali assi ci sarà quello delle «forze di pubblica sicurezza online e l'accesso ad alte bande di informazione con un certo livello di confidenza. Lo scopo è quello di rafforzare la coesione digitale tra tutti i cittadini».

Una questione centrale è stata la revisione del quadro legale per i servizi di telecomunazione. Elaborato nel 2001, questo nuovo quadro di regolamentazione è stato adottato in particolare per rispondere ai trend di convergenza (ovvero al fatto che servizi simili siano distribuiti su network diversi). Il nuovo quadro legale coprirà e porrà sullo stesso piano tutti i network di comunicazione elettronica, inclusi quelli che «trasportano» contenuti di broadcasting come i network di televisione via cavo, via terra e satellitari, le infrastrutture associate e i servizi di comunicazione elettronica. Saranno responsabili di ciò le authority nazionali e i 15 paesi membri dell'Ue dovranno avere recepito la nuova legislazione entro l'estate del 2003: questa è una delle colonne portanti della società dell'informazione in Europa».

Campagne promettenti

La campagna Cris (*Communication rights in the information society* – Diritti alla comunicazione nella società dell'informazione) è stata lanciata nel novembre 2001 dalla Piattaforma per i diritti alla comunicazione (www.comunica.org), un coordinamento di ong internazionali attive nel campo dei media e della comunicazione, e poi ripresa a Porto Alegre durante il secondo Forum sociale mondiale. Secondo la campagna, il Wsis è un mezzo, non un fine. Le questioni che affronta sono più grandi di quante ne possa contenere un summit, ma sono un punto di partenza promettente. «La nostra visione della società dell'informazione è radicata nel diritto a comunicare, come mezzo per rafforzare i diritti umani e la vita sociale, economica e culturale delle persone e delle comunità. Per questo è cruciale che le organizzazioni della società civile si uniscano per aiutare a co-

struire una società dell'informazione basata su principi di trasparenza, diversità, partecipazione e giustizia sociale ed economica, nonché ispirati da prospettive paritarie di sesso, cultura e territorio. Il Wsis offre un importante forum per promuovere questo obiettivo. Miriamo ad ampliare l'agenda del Wsis, soprattutto in relazione alle questioni mediatiche e comunicative, e a incoraggiare la partecipazione di un ampio spettro di società civile in questo processo».

I temi e le azioni di Cris

Porre i diritti umani al centro di una società dell'informazione significa lavorare attraverso un ventaglio di aree diverse. Cris si concentra sui temi che possono influire direttamente sulla vita delle persone, come:

– rafforzare il dominio pubblico, assicurando che informazione e conoscenza siano direttamente disponibili per lo sviluppo umano e non tenute chiuse a chiave in mani private;

– assicurare l'accesso alla portata di tutti e l'uso effettivo di network elettronici in un contesto di sviluppo, per esempio attraverso regolamentazioni e investimenti pubblici;

– avere il controllo ed estendere i beni comuni globali, sia al broadcasting sia alle telecomunicazioni, per assicurare che queste risorse pubbliche non siano vendute a fini privati;

– istituire una *governance* democratica e trasparente della società dell'informazione dai livelli locali a quelli globali;

– affrontare la sorveglianza e la censura dell'informazione, governamentale o commerciale;

– sostenere media comunitari e di base, tradizionali e nuovi.
Cris dà spazio alla società civile per fare rete e per agire sulla società dell'informazione attraverso tre assi di azione;

– sensibilizzare, educare, stimolare il dibattito su aspetti centrali della società dell'informazione come i diritti umani e lo sviluppo;

– facilitare e incoraggiare la mobilitazione della società civile su tali questioni, ad agire a vari livelli in diversi spazi di dibattito;

– elaborare, consultare e raffinare diverse posizioni della società civile in relazione al Wsis e fare attività di promozione e pressione per la loro attivazione. In altre parole, questo include la produzione di documentazione, risorse web interattive, organizzazione e partecipazione a seminari sul tema, condivisione di informazioni, *lobbying* e *advocacy*.

Cosa puoi fare

Cris è una campagna aperta, che mette insieme organizzazioni e attivisti. È suddivisa in gruppi di lavoro, con gruppi tematici che si concentrano su temi specifici, e riferimenti nazionali e regionali per sostenere le attività locali. In Italia, puoi metterti in contatto con: «Unimondo» / Oneworld Italy e scrivere un'e-mail a cris@unimondo.org.

Il movimento e la sinistra a confronto sul problema della comunicazione al Forum sociale europeo di Firenze

Marco Trotta
«Carta»

Su «il manifesto» del 12 maggio 2001, Guido Caldiron scriveva un articolo molto interessante dal titolo *Populismo, il Sudamerica ad Arcore*. Era la vigilia delle elezioni politiche che sancirono una nuova vittoria di Silvio Berlusconi e Caldiron, da tempo ricercatore attento all'evoluzione della «destre plurali», citando un saggio del politologo Guy Hermet, metteva in luce quale laboratorio politico stava per diventare il nostro paese con la vittoria annunciata del Polo delle Libertà. Un laboratorio evidenziato da un'analisi coerente e ragionata, non «partigiana», che metteva in luce soprattutto un aspetto, quello dell'avvento di un vero e proprio «neopopulismo mediatico», interprete vincente di un'idea di antipolitica che chiudeva i suoi conti col passato e si caratterizzava da un lato «dall'utilizzo intensivo delle tecnologie della comunicazione [...] in una prospettiva analoga a quella del marketing di un prodotto», dall'altro dal «riferimento costante, per il progetto berlusconiano di gestione dello Stato, al modello dell'azienda». Caldiron, sempre citando Hermet, continuava dicendo che una situazione del genere non ha eguali se non considerando «l'America Latina, teatro in particolare della miracolosa ascensione verso la presidenza del Brasile di Fernando Collor sostenuto dalla potente tv Globo» (ma si potrebbe aggiungere, in altro modo, anche Vicente Fox, presidente messicano a capo di una coalizione di centro-destra e con un passato di ex dirigente della Coca Cola Company, ha sconfitto alle ultime elezioni il Pri da più di cinquant'anni al governo). Ma sono soprattutto le considerazioni finali a far riflettere, ovvero la necessità di considerare i «neopopulismi» alla Berlusconi come «un fenomeno che ha ormai valicato l'ambito ristretto e temporaneo della "protesta" per inserirsi stabilmente nel panorama politico internazionale, non come una vestigia sopravvissuta del passato, ma come un sintomo amaro della modernità e delle sue contraddizioni». Il termine «globalizzazione» non è citato esplicitamente, ma è evidente che inserito in questo ragionamento e dentro il quadro di una prospettiva fatta di tecnologie per la comunicazione, mette in evidenza sostanzialmente due cose: da una parte il carattere transnazionale del fenomeno (per il quale, si diceva, l'Italia farebbe da laboratorio), dall'altra la complessa commistione con i poteri economici forti che attualmente governano il quadro delle «contraddizioni e delle amarezze» di questa globalizzazione sotto il modello economico neoliberista.

La sinistra istituzionale

Se questa è la situazione vista da destra, la domanda centrale di-

venta quella sul grado di consapevolezza di questa situazione nella sinistra, e soprattutto in quella istituzionale che il 13 maggio si è confrontata, venendo sconfitta. Risposta più «coerente» non poteva venire da Massimo D'Alema, presidente Ds, che solo qualche tempo prima, a una festa dell'Unità di Bologna, fu invitato a rispondere alla domanda su cosa ne pensasse della chiusura de «l'Unità», storico organo d'informazione del Pci prima e del Pds dopo, chiuso per problemi economici e poi riaperto, affidato al direttore Furio Colombo, proprio in vista delle elezioni politiche del 13 maggio. Il ragionamento fu grosso modo questo: negli anni Quaranta e Cinquanta il movimento operaio aveva bisogno di un organo d'informazione che rappresentasse il proprio punto di vista contrapposto alla «stampa borghese», ma oggi un «punto di vista di sinistra» è sostenuto da molti altri giornali come «La Stampa», «La Repubblica», «Il Corriere della Sera». Con la stessa «coerenza» e visione dei fatti, si dovrebbe aggiungere, da tempo, i quadri dirigenti di questo partito hanno dismesso non solo «la case del popolo», ma anche network comunicativi, radio comunitarie, fogli informativi rendendo evidente, al di là dei ragionamenti affettivo-politici che potrebbero insorgere nel vedere ammainare certi simboli e certe bandiere, un processo di trasformazione che ha sancito il distaccamento e lo sdraricamento dalla società reale anche sul terreno della comunicazione come spazio di condivisione e relazione alla base stessa del «fare società». Se non fosse già abbastanza grave questo, si dovrebbe aggiungere quello che rimane il vero nodo centrale: quale comunicazione e informazione è possibile oggi, come immaginario e modello di società, in questo quadro complesso di rapporti di forza soprattutto economici e sociali che travalicano i confini nazionali e definiscono nuovi scenari di comprensione della realtà stessa. In questo senso l'*impasse* culturale sembra formidabile e ha almeno un precedente storico che vale la pena di analizzare per capire anche come ha reagito, invece, la società civile italiana a tutto questo.

Oggi si parla in maniera insistente di conflitto d'interessi in un quadro politico che ha visto la Rai al centro di numerose polemiche per le dichiarazioni dal sapore «revisionista» del suo presidente Baldassarre. Ma per comprendere bene come si è arrivati a questo punto, e quali approcci drammaticamente arretrati rimangono sulla questione, bisognerebbe analizzare la sconfitta dei referendum contro la legge Mammì del '95. Anche in quel momento il paese era in forte fermento e una composita coalizione di partiti e soprattutto la società civile si era mobilitata per raccogliere le firme necessarie all'abrogazione alcuni articoli della legge Mammì che oggettivamente ha permesso all'imprenditore Berlusconi di contropporre al monopolio di Stato un duopolio e quindi di ristabilire un controllo assoluto una volta diventato presidente del Consiglio. Quella battaglia fu persa per un problema di approccio, soprattuttto da parte della sini-

stra istituzionale, a due elementi base della propaganda neopopulista Fininvest-Berlusconi: la televisione, e i mass media in generale, visti non tanto come ambiti che producono informazione, attraverso i telegiornali per esempio, ma come veri e propri rielaboratori di modelli culturali e di sviluppo della società. Centrali, cioè, nella percezione della realtà come spazio in trasformazione. Più che la riconosciuta faziosità di Emilio Fede, per la vittoria del '94, furono determinanti le dichiarazioni di voto pubbliche fatte attraverso le proprie trasmissioni d'intrattenimento da personaggi «amati dal pubblico» come Mike Bongiorno o Raimondo Vianello. L'Italia dei quiz milionari, delle telenovelas, della televisione compassionevole e della cooperazione internazionale da scandalo, dell'antipolitica per definizione, uscita da un decennio che ha visto azzerare il precedente gruppo dirigente, votava andando a fare la spesa e si rifletteva nei lustrini di una tv che propogandava quel modello di società che dall'altra parte dell'Adriatico, come nel film *Lamerica* di Gianni Amelio, riempiva di uomini e donne, speranze e illusioni, le carrette del mare in cerca di fortuna sulle nostre sponde. Era quella parte dell'umanità che aveva imparato a «conoscere e sognare», l'Italia e l'italiano, captando i segnali deboli della nostra televisione e che cercava dalle nostre parti quel paese visto in pubblicità.

L'informazione massmediatica, e televisiva in particolare, vista come un prodotto gratis. Sottolineo «gratis» piuttosto che «libero», proprio perché questa parola fu ampiamente utilizzata come grimaldello nei confronti di una sinistra «moralizzatrice». Fininvest vi fa vedere i suoi film «gratis», con la Rai dovete pagare il canone. In quel «gratis», proprio perché non certo «libero», si nascondeva tutta la menzogna di un sistema economico che aveva fatto del virtuale e dell'effimero, un codice culturale che pervadeva ogni ambito, ormai sganciato con la finanziarizzazione da quello puramente economico. Gratis, perché non si paga; è il costo sociale del nostro modello economico, che faccia fabbricare scarpe per pochi dollari nelle *madrillas* del Sud del mondo o che venga trasformato in «opzione zero», ovvero l'annullamento dei morti militari (occidentali, e non certo di quelli civili colpiti) delle nuove guerre umanitarie inaugurate negli anni Novanta, costituenti del nuovo ordine mondiale.

Il movimento dei movimenti

I due punti a cui si è accennato sopra rimangono centrali ancora oggi nel mercato dell'informazione, come specchio della società dei consumi di massa che l'ha prodotto. E benché sia evidente che, nonostante la drammatica attualità, c'è una sinistra istituzionale drammaticamente arretrata su questa analisi, dall'altra si deve ammettere che i segnali più promettenti di resistenza e soprattutto di proposta e rilancio sono venuti dalla società civile di questo paese, soprattutto da quella impegnata nel movimento dei movimenti. Questo è evi-

dente soprattutto perché il bandolo della matassa non si può trovare senza cercarlo in una prospettiva globale. Il movimento italiano si è affermato nella primavera del 2000 portando a maturazione una serie di dinamiche già vive e attive nella società da almeno dieci anni e che hanno trovato una propria percezione di massa proprio nelle immagini di Seattle del '99 con l'assedio al Wto. Immagini di moltitudini colorate e multiculturali, radicalmente pacifiche, affrontate dall'arroganza del potere che vestiva le divise da Robocop della polizia statunitense in assetto antisommossa. Fu quella la molla che fece scattare qualcosa e diede la percezione, unitamente alle cause interne che fecero fallire il *millenium round*, che qualcosa stava cambiando, che finalmente il muro dei media che per anni ci avevano raccontato una realtà che non esisteva, si stava bucando. Maurizio Melloni e Giorgio Dal Fiume, che insieme erano delegati ufficiali, fecero delle cronache memorabili domandandosi anche perché, dopo anni di ostinata denuncia di accordi come il Mai, solo ora i giornalisti cominciavano a scrivere di queste cose. Seattle fu anche la nascita di Indymedia a Bologna, nel giugno 2000, una delle sperimentazioni di comunicazione più riuscite come «interferenza culturale» (la stessa descritta nel libro *No Logo* di Naomi Klein) quando, nella contestazione del vertice Ocse, si utilizzò un cartello pubblicitario Telecom con lo slogan «A cosa serve un confine? A essere superato» per far sentire forte una richiesta che attraversava la città e sembrava impermeabile ai «palazzi»: se perfino la pubblicità non concepisce più i confini, allora contro i centri di detenzione per migranti «libertà di movimento per tutti e tutte». Ancora una volta, quindi, i media come strumenti di comunicazione che definiscono un modello e la percezione che si possa trasformarlo cambiando i codici, la struttura e il linguaggio. Ma a nulla sarebbe valso tutto questo se nel nostro paese per un decennio non si fosse sviluppato un sottobosco vivo e attivo di realtà locali che hanno prodotto network, reti telematiche, giornali di quartiere, radio comunitarie, che hanno pazientemente e costantemente rotto la cappa di silenzio producendo una sensibilità di massa su questi problemi. Una sensibilità nuova che ha cercato di rompere, riuscendoci spesso in maniera esemplare, con la vecchia idea di contrapposizione puramente formale nel campo dell'informazione, l'idea della «controinformazione» che riprendesse e riadattasse, come forma di reazione, la menzogna massmediatica. E invece, liberandosi di una subordinazione prima di tutto culturale, si è finalmente arrivati a percepire la comunicazione come un terreno di confronto da attraversare e trasformare, piuttosto che cercare di invadere per poi accontentarsi di nicchie resistenziali. Un terreno da reinventare con un nuovo linguaggio, una nuova percezione del mondo perché se un altro mondo è possibile dovra esserne parte integrante anche un'altra informazione che cerchi di descriverlo, che torni a permearne l'essenza e la coesione, tutelando le diversità.

Porto Alegre è stata importante nel 2002, perché con i suoi seminari ha visto un confronto serrato su questi temi e soprattutto sui nodi da sciogliere con diversi approcci per risolvere il problema di un'informazione finalmente libera e liberata dalla morsa economica che oggi, come ha detto Ignacio Ramonet, rende le notizie sui giornali un modo comodo per vendere spazi e inserzioni pubblicitarie. Un quadro complicato ulteriormente dagli equilibri internazionali che si stanno ridefinendo dopo l'11 settembre e che hanno soprattutto verificato, nella maniera più drammatica, una serie di contraddizioni che comunque questo movimento stava già denunciando. Di fronte a tutto questo, il rischio è che l'informazione, esattamente come l'iniziativa politica, torni nei confini nazionali dai quali ci parla del «globale» solo in termini di luoghi comuni e verità arruolate con la mimetica. Un rischio percepito da molti, per il quale è necessario ora più che mai rilanciare su scala internazionale la possibilità di creare dei network stabili di comunicazione che sappiano sostenere una società «altra» in via di definizione e costruzione. In questo senso, per quanto riguarda il movimento italiano che molto ha saputo dimostrare a Genova, sarà importante l'appuntamento del Forum europeo a Firenze, a metà novembre (www.fse-esf.org) per un confronto aperto con tutte le realtà continentali che si sono mosse in questo ambito fino a oggi. I nodi da sciogliere saranno molti, al di là dei diversi approcci culturali, a cominciare da quello da sempre irrisolto delle possibilità economiche determinanti se si vuole innovare e dare continuità a questa realtà composita. Ma soprattutto scommettendo su una capacità sociale da tutelare e incentivare di comprendere la sfida che questo tempo ci impone e l'irrinunciabile approccio collettivo alla soluzione dei suoi problemi. A cominciare da quelli riguardanti quale comunicazione e informazione vogliamo darci, vogliamo tutelare, vogliamo sostenere.

Per una comunicazione indipendente nel mondo del lavoro: l'universalità dei lavoratori e le difficoltà del sindacato

Mario Agostinelli
Forum mondiale per le alternative.

I lavoratori comunicano tra loro?

Peculiare dell'organizzazione sindacale democratica è stata da sempre la capacità di cogliere le opportunità che la comunicazione e le tecnologie di cui essa poteva avvalersi offrivano al potenziamento della partecipazione e all'efficacia della rappresentanza del mondo del lavoro. Le bandiere sindacali di fine Ottocento, i manifesti dei primi decenni del Novecento, i periodici degli anni Cinquanta e Sessanta, i volantini di fabbrica a cavallo degli anni Settanta, gli slogan e gli striscioni dei grandi cortei fino alla soglia del

nuovo millennio, appartengono a una generazione dei media imperniata sulla stampa del testo e sull'amplificazione del suono della parola, prima dell'avvento della digitalizzazione e della trasmissione dei bit alla velocità della luce.

Oggi, di fronte a una rivoluzione tecnologica e a un'evoluzione dei media e della comunicazione su cui poggia la stessa globalizzazione, il mondo del lavoro e il movimento sindacale sembrano in ritardo. Lavoratori invisibili e senza parola e un sindacato rappresentato sostanzialmente attraverso i suoi leader vengono depotenziati sulla scena pubblica, proprio quando il lavoro con i suoi diritti reclama un ruolo insostituibile nella società. Si tratta di una questione eminentemente politica e di primaria importanza, a cui si presta scarsa attenzione, come se fosse semplicemente una conseguenza inevitabile dei mutamenti tecnologici in atto nel mondo della produzione e della comunicazione

Oggetto delle riflessioni che seguono non è quindi tanto il posto, tra le notizie e nella cronaca, delle vicende sindacali – anch'esso rilevante e sottoposto a torsione dal sistema dei media – quanto il travisamento dei problemi del lavoro messo in atto da un sistema di informazione e comunicazione che si rifà quasi esclusivamente a fonti esterne a quel mondo, togliendo la parola a un soggetto sociale insostituibile costituito dai lavoratori in carne e ossa. E inoltre, le difficoltà di prendere e ratificare le decisioni nei luoghi di lavoro, sviluppando una democrazia fondata sulla rappresentanza diretta e sostenuta da adeguati strumenti di relazione tra i lavoratori stessi.

Eppure, nel passato, l'emancipazione del lavoro procedeva di pari passo con l'accesso agli strumenti dell'informazione e della comunicazione. È come se le scuole di alfabetizzazione del primo Novecento, la rapida acquisizione, nel primo dopoguerra, delle potenzialità del discorso e del testo attraverso le tecniche artigianali della stampa, la diffusione negli anni Settanta dei volantini a ciclostile a sostegno delle assemblee e della conquista del voto che le legittimava, si fossero arrestati di fronte all'esplosione spettacolare delle tecniche dell'immagine e all'estensione delle reti radiotelevisive e, in tempi più recenti, di quelle informatiche.

Oggi è finita la stagione delle grandi fabbriche e, con esse, dei leader locali che in momenti particolari erano in grado anche di assumere iniziativa autonoma all'interno del sindacato. La rete del processo produttivo e dei servizi che si è fatta globale ha infranto le mura delle aziende e degli uffici come le avevamo conosciute in passato, ma all'interno di questa esplosiva trasformazione non si è riusciti a traslocare il potere di comunicazione tra lavoratori conquistato nel modello precedente. In effetti, tra il sindacato dei capi fabbrica e quello dei funzionari si era già da tempo affievolita la spinta alla partecipazione e si era già appannata l'espressione di un potere democratico diretto, che seguisse passo passo la trasforma-

zione del lavoro e il cambiamento del suo ruolo nella società.

Ma il colpo più duro è stato inferto dai mutamenti spaziali e temporali che la globalizzazione ha imposto all'organizzazione del lavoro e che hanno trovato le organizzazioni sindacali impreparate e attardate in un contesto comunicativo ancora taylorista e nazionale.

Eppure, i limiti spaziali alla partecipazione democratica nei luoghi di lavoro e quelli temporali alla visibilità di un'informazione pluralista potrebbero essere oggi meno stringenti che in passato, come insegnano l'efficacia comunicativa di Internet per la crescita del «movimento dei movimenti» e le capacità tutte nuove di controinformazione affidate alle immagini autoprodotte con cineprese e telecamere digitali, che hanno surclassato i monopoli televisivi nelle grandi manifestazioni di Seattle, Genova, Perugia, Laeken e Porto Alegre.

Il movimento sindacale sembra ancora impacciato e soffre della competizione che questi nuovi circuiti di relazione democratica orizzontale aprono con la struttura verticale e articolata per vie burocratiche ed esclusivamente nazionali dei propri meccanismi decisionali. Di questo occorre rapidamente discutere nei luoghi di lavoro e nel sindacato e giungere consapevolmente a produrre e mantenere un'idea autonoma e aggiornata dei lavoratori e della loro organizzazione anche nel nuovo contesto comunicativo che ci avvolge. Non è questione da poco. In fondo, se si escludono le fasi eccezionali di mobilitazione, come è accaduto in Italia (e in parte in Spagna) a seguito della formidabile iniziativa della Cgil contro la manomissione dei diritti, fasi in cui possono letteralmente «manifestare» le piazze e «prendere la parola» le persone al lavoro, le interviste e la partecipazione ai dibattiti televisivi dei leader sindacali rimangono le occasioni principali della comunicazione esterna del mondo del lavoro, con tutte le incrostazioni e le distorsioni che i media impongono al ruolo pubblico di questi, anche al di là delle questioni sollevate. Attraverso i media, prima ancora dei problemi, delle contraddizioni e dei conflitti del lavoro, sono il dibattito interno alle organizzazioni e i loro rapporti con gli altri poteri, interpretati strumentalmente come antagonismo tra leader in competizione diretta, che si vogliono trasmettere al corpo dei lavoratori e dei pensionati, come se fossero semplicemente degli spettatori a sostegno dell'ennesima personalizzazione della vicenda politico-sociale.

Fortunatamente, questo gioco interessato può essere rotto dall'entrata in scena delle manifestazioni di massa, dallo svolgimento capillare delle assemblee, dal successo degli scioperi. Ma non basta ancora al mondo del lavoro, se esso vuole dare una «narrazione» di sé che non sia puramente difensiva e contribuire invece autonomamente a una trasformazione della società in senso equitativo e solidale, come sta nelle aspirazioni dei movimenti che si sono dati appuntamento a Porto Alegre.

Occorre prendere coscienza che i movimenti come quello contro la globalizzazione liberista con cui il mondo del lavoro trova sempre più frequente relazione, passano ormai da modalità di democrazia diretta, di ricerca del consenso non semplicemente maggioritario e da forme di rappresentanza certo non sempre rigorose, talvolta informali, che non possono tuttavia non toccare e non trasformare anche il sindacato, la sua lentezza, il suo pluralismo riduttivo, in quanto stabilito preventivamente in base ad accordi interni ai gruppi dirigenti. Per il sindacato si tratta anche di una cultura da alimentare, di un'apertura da attuare nei confronti delle differenze, senza attenuare la propria identità, di risorse da spostare, di accessi da garantire, di interattività e cooperazione da reinventare e codificare in pratiche organizzative democratiche attraverso cui è esteso a tutti il diritto di proposta e non solo quello di ratifica.

Anche così sarà possibile rendere trasparente l'enorme ricchezza del sindacato, favorire il rinnovamento culturale e generazionale, per alcuni sfuggire alla tentazione di ritrarsi nei propri confini e per altri di sottrarsi all'inasprimento del conflitto sociale con pratiche neocorporative, visto che il clima di guerra permanente e di divisione del mondo, imposto dopo l'11 settembre potrà influenzare profondamente l'evoluzione dei sindacati dei paesi ricchi e industrializzati.

Una politica sindacale che, al contrario, scelga a livello globale, oltre a salario e occupazione, un orientamento qualitativo – universalità dei diritti sociali, lavoro degno, contrattazione delle modifiche dell'organizzazione del lavoro, lotta al lavoro informale e precario – ha bisogno di più democrazia diretta accanto a quella delegata, in piena sintonia con quanto è emerso sul piano istituzionale nel dibattito a Porto Alegre.

In fondo, proprio la questione della democrazia è stata al centro dell'interazione tra la Fiom prima e la Cgil poi con il movimento dei Social forum italiani. Una strategia sindacale così ambiziosa ha bisogno di dispiegare enormi potenzialità sul lato della partecipazione e dell'interazione con i lavoratori in diverse parti del mondo e di raggiungere fasce di popolazione oggi non avvicinabili nelle sedi sindacali fisicamente costituite nel territorio.

Penso a quale ruolo potrebbe da subito darsi in tutte le «zone franche» del mondo dove il lavoro è stato destrutturato e privato dei suoi diritti – come a Cavite, così bene illustrato da Naomi Klein, dove si assemblano scarpe o biancheria ordinaria, o a Manaus, dove si producono le Enduro più sofisticate della terra, o in India, dove si mettono al lavoro i bambini per impastare mattoni, o a Napoli dove il lavoro informale si intreccia con la criminalità organizzata – se si allacciasse una comunicazione feconda tra i lavoratori delle due parti del mondo, separati da normative, salari, orari e irrimediabilmente negati alla conoscenza reciproca.

Perfino il collegamento con i consumatori fa parte della strategia di un sindacato che si globalizza; sull'evoluzione della rete può poggiare una geografia sociale, quella dei produttori e dei consumatori proiettati verso un «mondo diverso possibile» che darebbe vita alla creazione collettiva di obiettivi, di linguaggio, cultura e perfino tecnologia includente.

Le reti favoriscono i lavoratori?

Occorre prestare una differente attenzione, da una parte, al diritto democratico all'informazione, oggi piegata a merce e insidiata nel suo pluralismo dal potentissimo apparato globale che la governa e, dall'altra, all'accesso alla comunicazione, vincolato da tecnologie proprietarie, disatteso dalle politiche pubbliche e sottoposto a barriere geografiche, di censo, di età, di cultura e istruzione.

Per quanto riguarda il materiale preparatorio fornito nelle conferenze di Porto Alegre sulla comunicazione, è sorprendente come siano state analizzate molte delle discriminazioni in atto – quelle nei confronti dei gruppi di base, della stampa locale e indipendente, dei popoli indigeni, delle minoranze, delle donne – ma non si faccia mai cenno all'esclusione cui le lavoratrici e i lavoratori sono sottoposti all'interno dei potentissimi sistemi che regolano il flusso della produzione e l'organizzazione del lavoro. Sistemi che appartengono alle imprese e sono progettati affinché i dipendenti vengano sì regolati, monitorati e controllati, ma anche volutamente privati della loro soggettività e della «parola», persino nella forma digitale veicolata dalle tecnologie in uso che coprono come una ragnatela l'intero pianeta.

Ma come fanno essi a comunicare tra loro se sono contemporaneamente al lavoro in diverse parti del mondo con diversi salari, orari, normative, mansioni, ma nessun collegamento fisico mette in relazione il loro operare? Nel *Manifesto*, Marx ed Engels suggerivano agli operai dell'Ottocento di utilizzare i nuovi sistemi di comunicazione ferroviaria, costruiti per il trasporto dei loro manufatti, per incontrarsi fisicamente, parlare riconoscere la loro condizione comune e mettere in relazione le loro rivendicazioni altrimenti isolate e sconosciute.

Dall'inizio dell'era industriale i lavoratori sono stati un soggetto messo in comunicazione interna dalla stessa movimentazione dei loro prodotti in formazione, i «semilavorati», accompagnati nel loro tragitto dal linguaggio aziendale del comando e della disciplina del lavoro, ma anche dal coagularsi di azioni operaie organizzate in contrasto con quella disciplina: le discussioni con i capi, le fermate di reparto o della catena, le assemblee generali, i comizi e gli scioperi quando occorreva. La comunicazione autonoma fra lavoratori interagiva con la produzione e circolava parallelamente al comando dell'impresa. In più, l'una e l'altro si strutturavano in luoghi e tempi

coincidenti, come la fabbrica, l'ufficio, il turno comune. E a quella del padrone si andava contrapponendo una forma di relazione comunicativa tra i dipendenti, riconosciuta contrattualmente e in seguito per via legislativa – come nel caso dello Statuto dei lavoratori – come diritto in tempo di lavoro (le bacheche aziendali, la possibilità di circolazione nei reparti, i permessi per le riunioni dei delegati, i volantini e i giornali in mensa, le assemblee retribuite ecc.).

Dove è finito tutto ciò nella nuova organizzazione della produzione su scala globale, che mantiene rigorosamente separato il flusso programmato di informazioni aziendali (che viaggia sulla rete per organizzare il lavoro in catene separate, in postazioni frammentate, disperse, che vanno dalla progettazione su commessa per lavoratori autonomi fino all'occupazione «informale» senza regole insediata nei territori più destrutturati) dal contatto comunicativo tra persone atomizzate, che non riescono più a ricostruire secondo la loro soggettività il ciclo produttivo di cui fanno parte? Ricostruzione che era invece possibile, per esempio, nelle riunioni dei consigli dei delegati nella struttura caratterizzata dalla catena taylorista.

Oggi il linguaggio delle reti aziendali produce organizzazione nella sfera lavorativa, trasformandosi in linguaggio logico-formale che innesca atti lavorativi senza lasciar ripercorrere anche un cammino a ritroso a critiche, contestazioni, punti di vista alternativi dei salariati. Nell'organizzazione meccanica, «muscolare», della produzione localizzata si comunicava con la voce e il testo, strumenti di proprietà dei lavoratori stessi o del sindacato. Nell'organizzazione telematica, «neurale», della produzione planetaria non è possibile, per chi è messo al lavoro, comunicare attraverso una rete che non è minimamente condivisibile, essendo di proprietà, senza accessi, costosissima nella manutenzione e nell'aggiornamento, progettata in modo escludente per trattare i lavoratori come merce invece che come persone.

L'impresa ormai elabora strutture intellettuali per catturare e governare la «sua» informazione. Le organizzazioni dei lavoratori e i sindacati non si sono quasi posti il problema di affermare il loro punto di vista.

Deve far riflettere come proprio un governo con a capo un uomo della comunicazione – Berlusconi – abbia deciso di attaccare i diritti di libertà, comunicazione e rappresentanza che sono sanciti da una legge frutto delle lotte del '68 e '69 per dare comunque dignità di persona anche a chi è soggetto a rapporto di lavoro.

Mettere in rete il mondo del lavoro?

Credo che il comando sui processi di globalizzazione delle reti informatico-comunicative potrà influenzare la nuova divisione internazionale del potere e perfino contrastare o favorire l'estensione e l'omogenizzazione a livello planetario dei diritti sociali.

Allora la questione della comunicazione interna alla «classe» dei lavoratori si pone come questione modernissima e attuale non solo per il sindacato, ma per gli obiettivi del «movimento dei movimenti». La stessa riflessione con cui esso sta esaminando l'evoluzione della democrazia a livello delle istituzioni e della società più in generale riguarda ovviamente anche il dar voce e protagonismo al mondo del lavoro. Un mondo in cui più democrazia diretta significa, da una parte, la costruzione di un legame con il mondo dei consumatori e, dall'altra, riportare al centro delle rivendicazioni l'organizzzazione del lavoro, l'orario e il tempo di vita, la qualità dei prodotti, il contenuto sociale e la pubblicizzazione dei servizi al cittadino, il rapporto con la natura, la fruizione del tempo libero.

È il momento di porre con forza il ruolo che una forma di comunicazione autonoma può assumere per gli obiettivi che si danno congiuntamente il movimento e le organizzazioni dei lavoratori. Occorre perciò orientarsi a un uso più efficace delle opportunità che solo in parte sono sfruttate, alla promozione di un uso alternativo della rete, con una riformulazione dei contenuti dei messaggi al di fuori dei contesti aziendalistici e commerciali prevalenti, alla costituzione di portali, newsgroups e, più in generale, gruppi di interesse a orientamento sociale. E una volta acquisita una familiarità con gli strumenti, possono maturare richieste di riprogettazione della rete e delle interfacce per particolari tipologie di utenti – lavoratori, pensionati, disoccupati, precari – al fine di favorirne l'accesso.

Lo spostamento di interesse verso la rete andrebbe accompagnato all'interno da un depotenziamento del ruolo dell'informazione televisiva che risulta monodirezionale, non interattiva, predisposta alla spettacolarizzazione della politica e alla personalizzazione del conflitto. Dovrebbe essere invece sostenuto da una ripresa delle occasioni pubbliche di scambio e di contatto, come le manifestazioni, i dibattiti aperti, le assemblee. Modalità di relazione che, insieme all'autoproduzione di immagini e alla definizione di piattaforme, hanno già prodotto importanti risultati verso l'opinione pubblica nella battaglia che le nuove generazioni conducono contro la globalizzazione liberista.

Naturalmente, andrebbero conquistate e riconosciute nuove libertà sindacali e nuove tutele, per stare al passo con i mutamenti del lavoro, la frammentarietà e precarietà che li caratterizza e per consentire una possibilità effettiva di accesso alla rete da tutti i luoghi di lavoro. La lotta, ripeto, che impegna il mondo del lavoro italiano per la difesa e l'estensione dell'art.18 dello Statuto dei lavoratori si può già considerare parte di questo scenario. È chiaro che un progetto così innovativo non può essere affidato al mercato. Il software da costruire e la tecnologia da diffondere sono aspetti determinanti della sua qualità democratica: perciò non va accettata la tendenza monopolistica che si propone di pervadere lo sviluppo di Internet e, di conseguenza,

va assegnato alle istituzioni un ruolo attivo, attraverso il coinvolgimento dell'università, dei centri di ricerca, della scuola pubblica.

Qualcosa del genere, in forma ridotta, si era posto e verificato all'inizio degli anni Settanta con le 150 ore. Un primo sforzo in questa direzione è stato sviluppato da alcuni anni nella Cgil della Lombardia che ha tentato, attraverso la realizzazione di una propria rete privata virtuale, di ridurre la distanza di spazio e tempo tra rappresentanti e rappresentati, senza tuttavia riuscire ancora a incidere significativamente su nuovi spazi di democrazia diretta dai luoghi di lavoro.

La rete, in definitiva, non è cavi e onde, ma società: perciò non dovrebbe essere solo luogo di interazione di imprese, ma anche e soprattutto punto di incontro e scambio del mondo del lavoro visibile nelle sue aspirazioni, nei suoi diritti, nella sua natura intrinsecamente cooperativa. Naturalmente, non dobbiamo cadere nell'illusione che l'essere «connesso» e scambiare informazioni renda di per sé più eguali e, alla fine, più liberi. Da posizioni disuguali e discriminate l'azione critica e l'autonomia di giudizio e di proposta si conquistano solo con la lotta. Ma, fortunatamente, essa non sembra mancare nell'orizzonte del mondo del lavoro e delle nuove generazioni.

Le manifestazioni parallele che accompagnano ormai tutte le riunioni dei vertici europei, da Nizza a Laeken, a Barcellona, a Siviglia, rappresentano una saldatura tra sindacati e movimenti antiliberisti che va ben oltre la coincidenza e il contesto europeo. Sono la testimonianza di come si possa prendere la parola, occupare spazi negati, comunicare proprio e anche laddove i potenti vorrebbero celebrare virtualmente un governo del mondo senza democrazia e senza alternative, perché viene spenta con la negazione del diritto di proposta per tutti l'essenza stessa della libertà individuale e della sovranità popolare.

Forum sociale mondiale, Porto Alegre 2002

MediAttac. L'autoeducazione alla(comunic)azione

Claudio Jampaglia
Attac Italia
www.attac.it, comunicazione@attac.org

Comprendere per agire

Attac è portata, per scopi, modello partecipativo e struttura a rete, a produrre comunicazione, informazione, «autoeducazione». Non è un caso che la sua nascita in Italia, come nel resto dei 46 paesi in cui esiste, sia stata promossa, tra gli altri, da giornalisti, ricercatori universitari, insegnanti, testate e redazioni. Attac comprende, ragiona, discute, propone, agisce. Quindi, fa «informazione e comunicazione» nel senso più largo del termine e deve porsi il problema di «come comunicare».

Essenzialmente, la comunicazione di Attac è orientata allo scambio interno e all'autoeducazione, dove a liste, siti e gruppi di discussione, affianchiamo libri (una collana di libri e altre iniziative editoriali), fumetti (per esempio per la campagna Tobin tax con tre storie originali) e un modo diverso di intendere la creatività legata alla comunicazione politica. Con il gruppo Attacchini (l'ala creativa della comunicazione), oltre all'esperienza della campagna Tobin con un mare di materiale prodotto e diffuso, ragioniamo su forme di marketing commerciale e su proposte di contro-marketing che svelino il messaggio e lo sappiano ribaltare. Una sorta di omeopatia comunicativa.

La strategia elettronica

La scelta più facile per un'associazione cronicamente squattrinata, senza «funzionari», con un livello di autorganizzazione che rasenta lo spontaneismo stagionale, è quella di privilegiare gli strumenti elettronici. Meno costosi, apparentemente diretti e universali, nascondono però insidie politiche di prim'ordine.

La prima è sicuramente l'illusione della partecipazione (o di quello che alcuni chiamano «democrazia elettronica»), secondo cui fare parte di una lista di discussione e scrivere qualche messaggio alla settimana significa militare, partecipare, fare politica. Il secondo problema è l'apparente semplicità dello strumento rispetto alla cura e all'attenzione necessaria per la tipologia degli strumenti offerti, la loro concezione e cultura tecnologica, la loro usabilità. Entriamo così nel dibattito di come gli strumenti elettronici siano concepiti e di come sia facile travisarne l'uso.

La terza complessità da affrontare sono i contenuti. Diciamocelo chiaramente, i «contenuti», una parola neutra, fredda e volutamente estranea al linguaggio tradizionale della comunicazione, sono discretamente assenti e secondari in molta parte dell'informazione elettronica di movimento. E sì che senza gli strumenti dell'«infosfera» questo movimento non sarebbe così globale. Troviamo molta iniziativa, tanti commenti, ma la qualità / quantità dell'informazione e approfondimento del movimento è sempre rintracciabile in due o tre siti. Alla faccia delle grandi occasioni e potenzialità che offrono gli strumenti elettronici. Ci vuole tempo sia per usarli in maniera non discriminante e politicamente interessante, sia per lavorare sugli aspetti tecnologici della comunicazione elettronica (che sono quelli che in fondo più mancano).

Come Attac, abbiamo pensato (e stiamo ancora cercando di realizzarlo) di privilegiare l'approfondimento. Il contenitore di un dato informativo, una sua spiegazione e un quadro, contesto e tempo in cui viene presentato e ragionato. Senza «intellettualismi», proponendo sempre ricerca e senso. In breve abbiamo immaginato che la telematica possa servirci per prima cosa per «l'autoeducazione», per riuscire a proporre riflessioni che non trovano spazio altrove, anche per la loro lunghezza. L'idea che gli strumenti elettronici debbano essere veloci, concisi, con scrittura secca (ogni tanto balbettante) appartiene alla logica del mercato della tecnologia, non dell'uso sociale. Come fare a smascherare e denunciare i dogmi, le bugie, l'apparato di irragionevolezza e ingiustizia del liberismo se ci tagliamo possibilità di linguaggio e tempi di ascolto. Per noi, comunicare significa prima di tutto «comprendere per agire», quindi crediamo che anche per «comprendere» servano tutti gli strumenti di discussione, pubblicazione e consultazione, con i loro tempi.

Siamo nati per raccontare cose apparentemente difficili: il rapporto tra finanza e globalizzazione, la dittatura dei mercati e la complicità dei governi, il legame tra liberalizzazioni e ingiustizia sociale. Eppure abbiamo scoperto che senza tecnicismi e linguaggi «esperti» si può tornare a raccontare, scrivere e discutere di cose apparentemente difficili. Penso sempre alla frase più politicamente scorretta che si possa formulare sui meccanismi di comunicazione di massa: «la gente vuole questo» (riferendosi sempre a idiozie squallide e lobotomie pubblicitarie). Noi abbiamo offerto per prima cosa uno strumento di conoscenza difficile e complesso, almeno così dice la manualistica dei nostri tempi: una rivista elettronica lunga, tutta scritta e senza fronzoli html (come vuole quel minimo di etichetta telematica). Si chiama «Granello di sabbia» è un bisettimanale di articoli, inchieste, analisi, contropeli che prova a riprendere il filo di quelle narrazioni che dobbiamo cominciare a tessere per scoprire con che forza e in quale direzione trasformare questo mondo.

Oltre al «Granello», il sito www.attac.it e una sezione di forum specifica affiancano ai Comitati locali, ai gruppi di studio e di iniziativa gli strumenti per la comunicazione interna: liste di discussione, siti locali (circa 12, tutti consultabili su: www.local.attac.org), bollettini d'informazione per simpatizzanti e iscritti. Gli strumenti elettronici di Attac non sono proprietari individuali, ma collettivi. Gli indirizzi di posta elettronica, ad esempio, sono alias a cui iscrivere più di un utente per potere gestire un indirizzo di posta in comune secondo le esigenze del gruppo. Piccole intuizioni che nascondono un ragionamento più importante.

Sortire insieme è la politica

Nelle tante forme intelligenti e rivoluzionarie di piattaforme aperte di pubblicazione, di annullamento della logica broadcast, di *become the media* ecc. credo si possa rintracciare un solo punto di debolezza. Gran parte dell'attività e della partecipazione è realizzata (perché succede così, anche se potrebbe essere diverso) in «solitudine». Non parlo degli aspetti tecnologici di costruzione e applicazione dello strumento, da cui dipende grande parte della nostra libertà di comunicare e pensare nel futuro. Parlo piuttosto del mo-

dello di relazione che si instaura sul contenuto. L'annullamento della redazione, senza alcun ripensamento della sua formula, senza nessuna apertura a un contenitore collettivo di idee e confronto nella diversità e senza gerarchie, rischia di schiacciare molti progetti comunicativi su sommatorie di tanti individui, tra loro non comunicanti, magari in sintonia, ma soli di fronte al «contenuto», alla comunicazione. È chiaro che non è così per le iniziative e gli eventi collettivi (da Porto Alegre alla Palestina), ma diventa più difficile, frammentato e soprattutto meno interessante nella quotidianità.

Così, credendo che la politica è quotidianità e soprattutto che «sortire insieme è la politica» abbiamo provato un esperimento di redazione virtuale e aperta, di cui fa parte chi vuole in quel momento, dove si discute e si decidono insieme alcune scelte di temi e filoni da approfondire. Prima della pubblicazione discutiamo sul desiderio / necessità di confronto di chi scrive, propone o vuole capire. Con alcune regole «tradizionali»: verifica obbligatoria delle fonti (dichiarate tra noi), revisione di scrittura a turno. Una formula ancora da sperimentare e verificare, che ci serve da un lato per fare autoeducazione anche sul «giornalismo dal basso», dall'altro, per pubblicare con continuità: due riviste a settimana è molto, se contate che ci sono almeno 10-12 articoli in lingua da tradurre a cura del gruppo traduzioni (attualmente di 64 partecipanti in Italia).

La dimensione internazionale

Venti siti «nazionali», decine di pubblicazioni cartacee in tutto il mondo, gruppi di coordinamento di traduzioni internazionali (traduttori e traduttrici)… Il primo elemento di Attac è il respiro internazionale. Si scrive, si discute, ci si scambia in tante lingue. In principio, era «Le monde diplomatique» (oltre a «Politis» e tante altre testate fondatrici in Francia della prima esperienza Attac, nel 1998) ma ora il nostro modo di comunicare va oltre gli strumenti e l'autorevolezza che ci offrono esperienze storiche. Siamo un'associazione antiliberista e «altromondista» (come in altri paesi chiamano il «movimento dei movimenti»), che ragiona e agisce globalmente e localmente anche sul piano della comunicazione e delle proposte politiche.

È la logica della contaminazione e dello scambio di idee, contenuti, approfondimenti. Un esempio concreto: il «Granello di sabbia» esiste in cinque lingue (francese, spagnolo, inglese, italiano e tedesco), complessivamente viene distribuito a più di 100.000 indirizzi di posta elettronica. I contenuti vengono selezionati e proposti alla traduzione nelle sei lingue da tutti i partecipanti, una circolazione mondiale di materiali e uno scambio continuo di temi, riflessioni, modi di lavorare. I gruppi di comunicazione diventano il termometro e i diffusori orizzontali dei temi e dell'attualità del movimento antiliberista. Attac non pubblica solo proprio materiale (e ci mancherebbe) ma collabora costantemente con Focus on Global

South (centro studi del Sud-est asiatico, diretto da Walden Bello), con Via Campesina, con Alai (agenzia d'informazione indipendente dell'America latina), con Jobs for Justice (gruppo antiliberista Usa), con la Clacso (il consiglio delle scienze sociali dell'America latina) e tanti altri.

La rete Attac prova quindi a tracciare legami per una rete più vasta di scambi e conoscenze. A Porto Alegre ha provato a mettere fisicamente insieme alcune di queste reti per seguire insieme l'evento, i seminari del Forum sociale mondiale. Ne è nato www.attac.info un sito e una piattaforma (open source) a disposizione di tutti gli Attac nazionali e locali per seguire eventi, discutere e ragionare temi in maniera multilingue. Un gruppo di facilitatori (smanettoni, traduttori e redattori) aiutano la partenza di qualsiasi sito interno ad Attac-info che sarà poi gestito dal gruppo di Attac proponente. Unico vincolo: dimensione internazionale della discussione e dell'evento. Si tratta di un primo modo per moltiplicare gli strumenti di conoscenza e diffusione e per mettere in grado tutti i comitati locali, gruppi di studio o altro, di gestire la propria formazione e informazione anche su scala internazionale. Al Forum sociale europeo il varo del progetto, per le mobilitazioni contro la politica dei trasporti su gomma nell'arco alpino (Attac Aosta, Alpi francesi e Svizzera) e sulla campagna contro le privatizzazioni dell'Agcs (Accordo generale sul commercio dei servizi) le prima battaglie europee.

Sherwood comunicazione
Dalla comunità al mainstream, e ritorno

Claudio Calia
www.sherwood.it

Sherwood comunicazione, la nostra piattaforma comunicativa che coinvolge la radio e il web copre una serie di contenuti diversi tra loro: dall'intrattenimento alla politica, intesa come sviluppo di pratiche che possano espandersi dal globale al locale. Il nostro condividere in rete, tramite il sito, i servizi audio del radiogiornale, il «Punto flash», è sia un modo per informare, sia soprattutto un canale attraverso il quale diffondere le pratiche politiche che come radio appoggiamo. Inoltre, i nostri servizi scaricabili, vengono diffusi dalle radio comunitarie in Italia cui di volta in volta interessa coprire un dato argomento, amplificando la potenza delle frequenze della singola radio locale. Per questo, diciamo intanto che la nostra non è una comunità che si limita all'uso dei propri strumenti comunicativi, ma che cerca anzi di allargare la presenza dei propri contenuti attraverso i media che di volta in volta possono essere coinvolti nella loro diffusione. Cerchiamo di inseguire i potenziali utenti là dove stanno, nel giornale che leggono, nella radio che ascoltano, nel sito che visitano.

Facciamo un esempio: nel 2000 si incrementarono le azioni di boicottaggio contro i locali della catena Mc Donald's, in concomitanza con il vertice del Fondo monetario internazionale e Banca mondiale a Praga, nella Repubblica ceca. Alla diffusione della pratica è indiscutibilmente servita la diffusione del messaggio. La nostra comunicazione funziona come un virus: quando narriamo pratiche, nuovi miti, cerchiamo di costringere i media mainstream a rimandare il nostro messaggio e ad attirare verso di noi nuovi potenziali ribelli che ci incrociano, diffondiamo disobbedienze attraverso le informazioni. Ancora: l'esempio di diplomazia dal basso espresso dalla Carovana Palestina, dal 27 marzo al 6 aprile 2002 in cui, attraverso il sito, i nostri redattori da Ramallah e Gerusalemme informavano minuto per minuto il mondo intero di tutto ciò che accadeva, offrendo un modo di fare comunicazione sul campo che ha portato il sito a essere di riferimento per tutta la stampa (tanto che anche la Cnn Italia per le informazioni in tempo reale rimandava alla nostra interfaccia web). Per la Carovana Palestina sarebbe da aprire un capitolo a parte sulla collaborazione tra piattaforme comunicative differenti, come è stato allora tra noi e i siti Altremappe, Makaja, Amisnet, Unimondo e parecchi altri. Se è vero che noi siamo espressione di una comunità fortemente locale, è anche vero che il lavoro in sincrono con altri dalle stesse caratteristiche permette una moltiplicazione di potenza del processo informativo di ognuno. Si confrontano esperienze, tecnologie, abitudini, nate e sviluppate in luoghi e da persone diverse che vengono scambiate, assunte, ricombinate da ognuno.

Sherwood.it è un portale multimediale che si occupa di contenuti vari. La nostra utenza è differente per età, modi di vita e interessi. Riusciamo a metterla in rete con noi e tra loro offrendo una gamma di risposte ai diversi interessi, sociali e/o culturali, degli utenti che ci attraversano. Oltre alla diretta radio via web, i servizi audio e le migliori interviste vengono quotidianamente messe a disposizione nei diversi settori tematici del portale.

Come ambizione la nostra è, né più né meno, quella di un portale concorrenziale per numero di accessi con i portali commerciali. La radio è uno strumento importantissimo per questo scopo. La fortuna di Internet, è ormai chiaro, dipende chiaramente da quanto possa essere ben fatto il tuo sito, ma soprattutto da quanto riuscirà ad attirare l'attenzione di chi non sa neanche che esisti. Per incontrare l'utente online i metodi sono tanti, uno per tutti la cura della visibilità nei motori di ricerca e i link su un gran numero di siti (per nostra stessa natura questo non è difficile che accada in siti che parlano di argomenti molto diversi tra loro, a partire dalle band locali fino alle agenzie stampa, da altri siti «di movimento» a interrogazioni parlamentari di An nei nostri confronti). La relazione tra radio e sito web è un continuo scambio, la radio fornisce al sito contenuti come il sito ne fornisce alla radio. Altra sezione particolare del sito è Sherwood Tribune, weblog in phpnuke aperto alla collaborazione degli utenti. È una parte molto rilevante del sito, quella aggiornata più freneticamente. È formata dal contributo dei lettori che indicano e spediscono le notizie che ritengono interessanti per il target del sito, dal comunicato dell'associazione all'appuntamento della serata. Poi ci riserviamo di segnalare in prima pagina e via etere i contributi più interessanti che, provenendo da tutta Italia, allargano la nostra prospettiva informativa. In sei mesi di sperimentazione con phpnuke ci troviamo in mano una comunità di mille utenti che si conosce e prolifera attraverso il sistema di messaggeria interna in modo ormai totalmente indipendente da noi.

A prescindere dall'utile contributo degli altri media, una delle condizioni fondamentali per esistere nel web è sfruttare appieno le tecnologie multimediali e i contenuti che si hanno a disposizione. Non dimenticando le radici profondamente antagoniste della nostra radio, gran parte del nostro sito e della nostra programmazione giornaliera è dedicata alla trasmissione musicale, all'intrattenimento.

Alcuni nomi come zio Willy, zio Fulvio, Barbaluca, Ivan Grozny, Stefano e Francesco non diranno molto agli utenti del nostro sito di altre località, ma sono per il pubblico veneto punti di riferimento nei gusti e nella diffusione musicale, culturale, di opinione. La maggior parte del palinsesto radiofonico non può certo rimanere esclusa dal sito, per cui all'indirizzo www.sherwood.it/sherwood-music è possibile entrare nel settore musicale di radio Sherwood, dal target più territoriale. In questo spazio è possibile chattare con i nostri dj durante le trasmissioni – eventi supportati da spot radiofonici appositi, lasciare messaggi in varie categorie di forum, permettendo all'ascoltatore di fare informazione e di interagire direttamente con le frequenze radiofoniche. Anche se questo si riduce spesso alla richiesta del brano specifico, altre volte produce un rapporto di collaborazione diretto. Ad esempio, l'unico spazio dedicato in forma fissa al cinema nel sito è interamente fatto dagli ascoltatori e dai dj che via via decidono di moderare o contribuire. Così come le recensioni dei libri e dei cd. Il nostro guestbook è diventato punto di riferimento per una comunità ristretta, ma che grazie all'etereogeneità degli argomenti di cui trattiamo permette l'incontro tra culture ed età differenti. Ancora più intuitivi di phpnuke, i forum di *Reset* (che è il nome della trasmissione musicale che accompagna la giornata di Radio Sherwood con l'alternarsi dei vari dj) permettono all'utente di avere un rapporto molto più diretto con noi che tramite un semplice sms.

Dando poi agli utenti la possibilità di conoscersi attraverso i mezzi più disparati e per gli interessi più particolari (dal cinema ai fumetti, ai passaggi per andare a un dato concerto), mettendoli comunque criticamente a confronto con gli altri contenuti, si accelle-

ra la formazione di comunità reali, non più solo virtuali date dal mezzo. I nostri ascoltatori si conoscono attraverso il forum o la chat, si danno appuntamenti, magari allo Sherwood Festival durante l'estate o in un centro sociale l'inverno. Fanno società tra loro, si attraversano e così facendo costruiscono, in cammino, l'altro mondo possibile che è il fine del nostro fare comunicazione.

8 Mediawatch. I cani da guardia dell'informazione

Fair, decostruire il medium e il messaggio
Intervista a Janine Jackson

Stephen Marshall
www.guerrillanews.com

Janine Jackson è la coordinatrice di Fair e conduce *Counterspin*, un programma radiofonico settimanale, trasmesso da più di 125 stazioni negli Stati Uniti e in Canada.

D. Per chi non conoscesse Fair, puoi spiegare brevemente che cos'è e descriverne le principali caratteristiche?

R. Fair (www.fair.org) è un gruppo che lavora come osservatorio sui media. La sigla sta per *fairness and accuracy in reporting* («onestà e precisione nel giornalismo»), in sostanza, esaminiamo i mezzi di comunicazione mainstream, cercando di capire a chi danno spazio, quali posizioni sono considerate, quali vengono tagliate fuori. Ci occupiamo anche dell'influenza che i colossi privati dell'informazione esercitano sull'erogazione delle notizie e di quanto gli sponsor incidano sul contenuto delle informazioni che leggiamo e sentiamo. Pubblichiamo anche la rivista «Extra!», abbiamo uno spazio in radio, *Counterspin* e siamo presenti in rete con un sito e un servizio di mailing list.

D. I criteri «onestà» e «precisione» stanno alla base della vostra analisi critica sulla copertura e sulla qualità dell'informazione. Puoi spiegarci più precisamente cosa intendi con questi due concetti e come li applicate nelle vostre analisi dei mezzi di comunicazione?

R. Uno dei motivi per cui usiamo i termini «onestà» e «precisione» è che vogliamo superare l'idea di «obiettività» del giornalismo che ha imperato nel nostro paese per parecchi anni. La convinzione

che i giornalisti non abbiano alcun punto di vista o che le notizie di cui fruiamo siano neutrali, secondo noi non è solo falsa, ma anche pericolosa. Ecco perché non facciamo appello alla «neutralità» o all'«obiettività», ma parliamo di «onestà» e «precisione». Cosa intendiamo per precisione è chiaro. Le regole fondamentali del giornalismo prescrivono di non tralasciare mai la verifica dei fatti e di non riferire semplici voci come se fossero notizie. Il concetto di «onestà» è forse leggermente più ambiguo: noi crediamo che i giornalisti abbiano la responsabilità di essere onesti, non solo sui temi che trattano, ma anche nei confronti delle parti che certi argomenti chiamano in causa. Non possono parlare da una sola prospettiva.

D. Attualmente, sia i mass media che il governo americano sembrano più sensibili al modo in cui gli eventi sono presentati. Questo ha influito sui criteri che utilizzate?

R. I criteri che usiamo non cambiano con il paese in guerra o coinvolto in un'azione militare. In realtà, è proprio oggi che abbiamo bisogno di un giornalismo critico e indipendente (www.alternet.org) e che questi criteri siano più efficaci che mai. L'idea che circola in questo momento è che per un giornalista assumere una posizione critica e indipendente sia «anti-patriottico», ma io credo che nulla sia più lontano dalla verità. Sono convinta che il pubblico americano voglia essere informato su quello che succede, che voglia sapere quale ruolo svolgono gli Stati Uniti in Afghanistan, quale impegno si sono assunti e quali sono le possibili conseguenze delle diverse scelte che possono fare. Non è «anti-patriottico» informare le persone in periodi come questo. È un'idea stupida e, in realtà, affrontare temi scottanti, che riguardano chi sta al potere, è la cosa migliore che un giornalista possa fare per il proprio paese.

D. Ricorda molto le parole di Fulbright, quando affermava che il più grande onore che si possa rendere al proprio paese è criticarlo. Uno dei temi che Fair ha affrontato spesso è il legame sempre più stretto che intreccia gli interessi dei privati a quelli di governo. È ragionevole supporre che provenga proprio dal governo l'idea che è «anti-patriottico» mettere in discussione le scelte militari calate dall'alto e che i giornalisti non abbiano altra scelta se non riferire il contenuto dei comunicati del Pentagono (www.defenselink.mil/news/releases.html). Come viene ottenuta questa subordinazione dei giornalisti alle scelte del governo?

R. La verità è che nel nostro paese, dove i media sono di proprietà delle corporation e da esse influenzati, le imprese di comunicazione fanno parte di un business legato agli interessi di governo. Sono tutt'uno con tali interessi e non possono dare vera espressione al dissenso. Sono aziende colossali, che hanno investito nell'attuale *status quo* socio-economico tanto quanto l'amministrazione di governo, non c'è alcun conflitto in questo senso. Il problema si pone per i giornalisti che davvero vogliono informare in modo critico e indipendente sull'operato del governo e delle corporation: per loro esiste il conflitto e su di loro viene esercitata la pressione. Per esempio, un'emittente televisiva di Baltimore, Wbff (www.foxbaltimore.com), cerca giornalisti pronti a leggere dichiarazioni in sostegno di Bush e della sua campagna anti-terrorismo durante le trasmissioni. Questa è aperta manipolazione. La mia paura non è che ai giornalisti venga imposto di parlare bene di Bush, della sua amministrazione e delle eventuali azioni militari che intraprenderà. La mia paura è che non ci sia bisogno di imposizione.

D. I network tv sono diventati oggi una realtà assolutamente monolitica, hanno smesso di competere, saldandosi tra loro in un unico organo filo-governativo. Detto questo, come si possono giudicare oggi? Quali criteri può usare la gente per analizzare autonomamente e in maniera critica il modo in cui un network presenta l'informazione? Quali strumenti abbiamo a disposizione per incrinare un sistema che offre poco più che campagna propagandistica?

R: Guardando i notiziari televisivi o leggendo i giornali la gente si chiede: chi sto ascoltando? Chi è che sta parlando? È comune che nei telegiornali venga data la parola, uno dopo l'altro, a ufficiali militari in pensione, o a rappresentanti del governo, che dicono in sostanza la stessa cosa, veicolando un'opinione a favore della guerra. Parlano unicamente delle diverse opzioni militari, mai di altre possibilità. Prendiamo ad esempio i giornali e domandiamoci: chi è che parla? Viene dato spazio ai pacifisti, sto leggendo l'opinione di uno storico che conosce quell'area o il ruolo degli Stati Uniti in Asia centrale negli ultimi dieci anni? Proviamo a pensare a quali voci viene dato spazio e a quali no, credo sia la cosa più importante che possiamo fare. Non possiamo affidarci ai mezzi d'informazione. Non voglio dissuadere le persone dal leggere i giornali, ma con i tempi che corrono, dove i media hanno assunto posizioni univoche e dicono tutti la stessa cosa, bisogna ricorrere ad altre fonti di informazione, dove siano presenti notizie non mediate.

D. So che voi state particolarmente addosso ai più noti editorialisti ed esperti di talk show dell'informazione mainstream. Puoi farci qualche esempio di posizioni o opinioni da voi osservate che non si possono proprio definire «oneste» o «precise»? Forse puoi aiutarci a decostruire i messaggi che stanno dietro al messaggio…

R. Non è facile esagerare i toni guerrafondai dei discorsi di alcuni esperti e commentatori. Noi di Fair abbiamo selezionato alcuni interventi, roba da non crederci. Ann Coulter, giornalista di un'agenzia di stampa e famosa esperta televisiva ha detto: «Non è il momento di metterci a individuare con precisione le persone direttamente coinvolte in questi particolari attentati. Dobbiamo invadere i loro paesi, uccidere i loro capi, e convertirli al cristianesimo». È a dir poco grottesco, là fuori eppure questa passa per un'opinione, e ti dico di più: la coerenza non è una grossa preoccupazione per certa gente.

Mark Helprin, collaboratore del «Wall Street Journal», curava una rubrica in cui si riferiva al fatto che gli Stati uniti avessero ridotto Tokyo e Berlino a «macerie» – sono le sue parole – e continuava dicendo che chi aveva attaccato gli Stati Uniti non era «abbastanza evoluto dal punto di vista morale da capire la differenza tra civili e combattenti». Non è solo un messaggio brutale, ma anche incoerente, perché significa che questa gente ha ucciso civili innocenti e per questo è malvagia e, dato che è malvagia, per punirla noi siamo autorizzati a uccidere civili innocenti. È davvero pericoloso oggi, non solo fomentare la guerra in questo modo, ma anche mostrare così apertamente la totale mancanza di logica. Non ci serve altra confusione a questo punto… In un articolo per il «Daily News» l'ex direttore del «New York Times», A. M. Rosenthal, si è dichiarato sostanzialmente a favore dei crimini di guerra, scrivendo: «Dovremmo dare l'ultimatum ai governi di Afghanistan, Iraq, Iran, Libia, Siria, Sudan, e a qualsiasi altro che abbia operato per la distruzione degli Stati Uniti o per diffondere l'odio contro di loro». Poi continua dicendo che a tutti questi paesi dovrebbero essere dati tre giorni per consegnare le informazioni sulle proprie armi di distruzione di massa. Come vedi, è pura follia quella che sta circolando nei mezzi d'informazione. Ed è enormemente, immensamente irresponsabile.

D. Per molta gente i mass media sono uno strumento che permette di raggiungere indirettamente e conoscere quello che accade nel mondo, o almeno spera che sia così. Eppure, sembra che, nonostante la copertura degli eventi globali il pubblico americano si sia scollegato dalla politica estera del proprio paese, e il vuoto di informazione tra ciò che accade e perché, la separazione dal mondo esterno e la mancanza di analisi sulle cause sono conseguenze evidenti, da aver generato un profondo senso di rabbia per quello che gli Stati Uniti commettono fuori dai loro confini. È vero che i media hanno, in un certo senso, fatto ripiegare l'America su se stessa, al punto che i cittadini statunitensi non riescono a elaborare razionalmente quello che accade sulla scena mondiale?

R. I mass media hanno la responsabilità di questo distacco. Ma credo che il problema vada oltre la mancanza di informazioni. L'ex Segretario di Stato Lawrence Eagleburger ha affermato davanti alle telecamere della Cnn: «C'è un solo modo per trattare con questa gente: bisogna uccidere qualcuno di loro, anche se non è direttamente coinvolto in questa faccenda». I media hanno la responsabilità di far passare questi commenti. Nella discussione sul perché ci odiano così tanto, su quali siano le radici dell'anti-americanismo nel mondo, penso che il minimo che i mass media dovrebbero fare sia sottolineare che alcune delle cosiddette opzioni politiche avanzate da rappresentanti ed esperti del governo equivalgono a violazioni del diritto internazionale e sono pertanto dei reati. Sono proprio queste discussioni in cui, inevitabilmente, si parla sempre ciecamente di crimini di guerra a disturbare gli altri paesi. L'informazione mainstream ha inoltre un'enorme responsabilità, basta pensare all'Afghanistan e a come la storia di questo paese sia passata sotto silenzio. I mezzi di comunicazione non informano correttamente sul fatto che gli Stati Uniti hanno istruito e appoggiato Osama bin Laden e i talebani, né sul ruolo degli Usa in Asia centrale e in Afghanistan. Queste informazioni non arrivano, ed è impossibile per un normale cittadino americano capire perché altre persone nel mondo possano odiare così tanto il governo degli Stati Uniti. Sono assolutamente convinta che i media siano colpevoli di accentuare il distacco tra i cittadini americani e quello che sta accadendo nel resto del mondo.

D. Permettimi una divagazione. Il distacco di cui parliamo è sistematicamente un vantaggio per l'amministrazione di governo? È nell'interesse di chi pianifica e mette in atto la politica estera americana tenere l'opinione pubblica malinformata sull'immagine di se stessi che gli Stati Uniti stanno proiettando nel mondo?

R. Non è eccessivo dire che questa situazione favorisce un governo determinato ad attuare politiche che sarebbero molto impopolari, se la gente ne venisse a conoscenza. Un'opinione pubblica in generale malinformata o sotto-informata è anche passiva, e questo è sicuramente un vantaggio per chi sta al potere. Di certo, se la gente sapesse che cosa viene e che cosa è già stato fatto nel mondo in nostro nome, sarebbe molto più arrabbiata e scenderebbe molto più spesso in piazza di quanto non faccia ora. Ma questo non è nell'interesse del governo. I media fanno prevalentemente pubblicità, a loro non conviene certo diffondere informazione critica, che non fa rimanere la gente seduta in poltrona, ma che la fa arrabbiare sul serio. È quello di cui abbiamo bisogno oggi, ma non possiamo cercarlo nell'informazione mainstream.

D. Mi viene da pensare a un servizio dal Vietnam che trasmettevano alcune delle persone considerate oggi pietre miliari dell'informazione mainstream, lo staff di *60 minutes*, quelle erano persone che stavano sul campo e che facevano informazione in modo coraggioso. Si può dire che quella dose notturna di immagini abbia portato la gente in piazza, che l'abbia indotta ad agire. Forse mi sbaglio, ma l'informazione sembrava, in un certo senso, indispensabile per il movimento di protesta di allora. Detto questo, lo scenario di oggi appare decisamente diverso: i media non sono più un'entità autonoma e indipendente, sono stati totalmente privatizzati, e sono di proprietà di compagnie come la GE, che in passato si è arricchita con la guerra. Vorrei chiederti se la guerra favorisce gli interessi delle corporation, e se è così, pensi che questo sia alla base del modo in cui fanno informazione? Come stabiliscono il modo di presentare le notizie?

R. Ogni volta che ci troviamo di fronte a una situazione come quella attuale ci dobbiamo chiedere non solo chi è alla guida di

tutto questo, ma anche chi ne trae vantaggio. Certo, alcune imprese traggono profitto direttamente dall'entrata in guerra del paese – fornitori del Ministero della Difesa, armatori (www.fas.org) ecc. – e dobbiamo stare attenti ai legami tra queste aziende e quelle che erogano informazione (www.geae.com). Ma c'è un processo più ampio in corso, per cui le corporation in America possono approfittarsi in molti modi di un'economia fortemente militarizzata anche se il paese non è in guerra, perché il governo canalizzerà verso la guerra i fondi destinati ad altri settori economici. E i politici mettono già le mani avanti e dicono cose come: «Non saremo in grado di investire molto nel sociale, perché dovremo destinare i fondi alla spesa militare, alla sicurezza e cose del genere». Ecco, le aziende americane, soprattutto le grandi multinazionali, si arricchiscono con la guerra semplicemente perché essa sposta la congiuntura economica su posizioni per loro più vantaggiose. Non significa necessariamente che vogliano l'entrata in guerra, ma sono fattori che dovremmo tener presenti.

D. Certo, è proprio difficile guardare la televisione o andare in giro in qualsiasi città americana senza percepire il forte senso di nazionalismo di un paese saldamente unito in un momento di conflitto. Ma le divisioni sono ancora tante e profonde, e allora ti chiedo: questo nazionalismo è una cosa artificiale, è il frutto dello zelo propagandistico dei media? Se è così, puoi parlarci di questa propaganda e delle forme che assume?

R. Occorre fare delle distinzioni. Credo che, soprattutto qui a New York, la solidarietà umana, da persona a persona, non sia necessariamente da identificarsi con lo sventolare una bandiera. Le bandiere e le immagini nazionalistiche esprimono una parte di questo sentimento, ma le persone hanno davvero recuperato un senso di vicinanza dopo aver condiviso un grande dolore. Io la vedo come una cosa positiva e so che, da lontano, può sembrare nazionalismo. Si sta però diffondendo anche un vero e proprio slancio nazionalistico, ma devo dire che questo non si vede per strada, piuttosto in televisione. Non ho visto molta gente dire: «Ammazzateli tutti e lasciate che sia Dio a sistemarli». In realtà l'atteggiamento acritico di coprirsi la testa con la bandiera a stelle e strisce proviene solo dai mass media, non dalle persone che incontri per strada. Noi riflettiamo sulla differenza tra propaganda e pensiero critico, due poli opposti. La propaganda è fatta per circuire il pensiero critico, per far credere alla gente che sta valutando in maniera autonoma quando in realtà non è così, e in questo modo fa passare il messaggio. Ecco perché le immagini sono così importanti: non richiedono riflessione, mentre pensare in maniera critica significa valutare possibili alternative, fare delle scelte e muoversi anche sul terreno dell'ambiguità. La propaganda messa in atto dai mass media presenta invece solo certezze, non considera le possibili scelte ed è priva di qualsiasi ambiguità. Si potrebbe dire che essa è proprio una reazione alla scomoda natura dell'ambiguità. È forte la discrepanza tra le discussioni che sento tra le persone e i toni usati dai mass media nell'affrontare le stesse questioni. Sono convinta che il pubblico americano sia in grado di discutere di possibili reazioni al terrorismo che non siano una guerra contro civili innocenti. Credo che questa discussione avrà luogo al di fuori, intorno, e nonostante le informazioni dei media.

D. Ci puoi dire come, nel mondo ideale, i network dovrebbero trasmettere le notizie su questa guerra e su quali fonti d'informazione la gente può fare affidamento?

R. Quello che i giornalisti potrebbero fare oggi sarebbe dare spazio a persone di altri paesi, ad alcuni storici per esempio, da cui potremmo capire un po' meglio ciò che accade in quella regione. Non far parlare solo esperti militari, ma «esperti di pace», per dirci quali scelte sono attuabili. Si sente tanta rabbia, tanta paura e circola un grande senso d'impotenza: il contributo positivo dei media dovrebbe essere quello di fornire informazione, e farlo in modo consapevole.

D. Dire quello che non dovrebbero fare è battere sempre sullo stesso chiodo.

R. Le persone dovrebbero stare attente, soprattutto oggi, ad avere a disposizione una serie di fonti d'informazione, non a sintonizzarsi su un canale e lasciarlo acceso per tutto il giorno. Ci sono programmi migliori e programmi peggiori. Per questo è necessario prendere un po' da uno e un po' dall'altro, diversificare le fonti d'informazione. Poi devo raccomandare la frequentazione dei media indipendenti, la rete è un luogo dove si può avere accesso alle notizie dell'ultim'ora. Bisogna provare... forse in qualche paese le emittenti pubbliche (www.tvradioworld.com) fanno il loro lavoro meglio di quelle private. Non è la stessa cosa dappertutto ma, in generale, non ci si può affidare a nessun network. Come cittadini è arrivato il momento di informarci in modo indipendente e di andarci a prendere le informazioni da una serie diversificata di fonti: indipendenti, mainstream e non mediatiche. Quello che si può fare con i media in questo preciso momento è ignorarli: se per esempio ti stanno dicendo che nel tuo paese non c'è alcun movimento pacifista, devi scendere in strada e guardare con i tuoi occhi.

Il kit del media attivista
Come scoprire la disinformazione nei media

Fair
www.fair.org/activism

I mezzi di comunicazione detengono l'enorme potere di delineare le coordinate culturali e di dare forma al discorso politico. È

fondamentale che i mezzi d'informazione, parallelamente alle altre istituzioni, siano sollecitati a essere onesti e precisi. Il primo passo nella lotta contro l'informazione deviata è documentarne le distorsioni. Ecco alcune domande da porsi leggendo i giornali, guardando la televisione o ascoltando la radio.

Quali sono le fonti?

Occorre essere sempre consapevoli della prospettiva politica delle fonti di una notizia. I media si affidano fin troppo alle fonti «ufficiali» (governo, grandi aziende, serbatoi di pensiero dell'establishment). Per esempio, Fair ha rilevato che, in 40 mesi di programmazione, gli ospiti più assidui di *Nightline* sono stati Henry Kissinger, Alexander Haig, Elliott Abrams e Jerry Falwell. Le posizioni progressiste sono state pesantemente penalizzate. Affinché l'esposizione degli argomenti sia onesta e precisa, i media devono allargare lo spettro delle loro fonti, altrimenti serviranno solo da amplificatori delle posizioni di chi sta potere.

Confrontare il numero di fonti del governo con quello delle voci provenienti dall'area progressista, dalle donne e dalle minoranze. Pretendere che i media allarghino lo spettro delle proprie fonti, e, ancora meglio, fornire loro nomi di esperti progressisti della comunità.

Manca l'eterogeneità?

Dov'è la diversità razziale e di genere nei canali d'informazione rispetto a quella presente nelle comunità dove essi circolano? Quanti produttori o editori o quanti di coloro che occupano posizioni decisionali nei canali d'informazione sono donne, persone di colore, o apertamente omosessuali? Per poter rappresentare onestamente l'eterogeneità presente all'interno della comunità, i canali d'informazione dovrebbero far accedere gli appartenenti alle minoranze alle posizioni decisionali. Quanti, degli esperti interpellati dai programmi d'informazione sono donne o persone di colore? In 40 mesi di osservazione di *Nightline*, Fair ha calcolato che il 92% degli ospiti erano bianchi, l'89% dei quali maschi.

Pretendere dai media di rispecchiare la diversità del pubblico che ne fruisce. Telefonare o scrivere ai media ogni volta che si vede un gruppo di esperti esclusivamente maschi o esclusivamente bianchi che discutono dei problemi delle donne o delle persone di colore.

Da quale prospettiva sono veicolate le notizie?

Spesso le notizie politiche riguardano più i politici o i dirigenti d'azienda che le persone o le categorie direttamente colpite dai problemi che trattano. Per esempio, sul tema dell'aborto abbiamo visto spesso politici maschi discutere della «difficile scelta», senza mai avere la possibilità di ascoltare la voce delle donne minori di 18

anni, che sono le dirette interessate nella discussione. Le notizie economiche si occupano di solito dell'effetto degli eventi per gli azionisti piuttosto che per i lavoratori o i consumatori.

Pretendere che i diretti interessati degli argomenti trattati possano far sentire la propria voce.

Vengono usati pesi e misure diverse?

Nei media ci sono persone o gruppi cui viene riservato un trattamento particolare rispetto ad altri. I giovani di colore che commettono reati sono definiti «super delinquenti», mentre i criminali adulti dal colletto bianco sono spesso descritti come persone tragicamente deviate. L'area di pensiero in parte finanziata dai sindacati è spesso definita come «sostenuta dalla classe operaia», mentre quella pesantemente sovvenzionata dai grossi interessi finanziari, in genere, non è mai descritta come «spalleggiata dalle corporation».

Smascherare le difformità nei giudizi, fornendo esempi o citando le stesse notizie riportate diversamente.

Gli stereotipi alterano le informazioni?

Le notizie sul consumo di droghe si riferiscono quasi esclusivamente agli afro-americani, anche se la grande maggioranza di chi fa uso di droghe è bianca. Quando si parla di assistenza sociale per le donne ci si riferisce prevalentemente alle donne afro-americane, nonostante la grande maggioranza di chi riceve assistenza sociale sia costituita da donne non di colore. Le lesbiche sono descritte come donne che «odiano gli uomini», i gay come «maniaci sessuali», anche se sono 100 volte maggiori le probabilità che un bambino venga molestato nell'ambito familiare piuttosto che da un estraneo maschio omosessuale .

Mostrare ai giornalisti gli effetti dei falsi giudizi alimentati dagli stereotipi e come questi possano marchiare gli individui ingiustamente.

Quali sono i messaggi sottintesi?

Spesso il vero messaggio veicolato da una notizia non viene reso esplicito. Ad esempio, riguardo all'assistenza sociale per le donne, si rende noto a quale età una donna ha avuto il primo figlio, intendendo implicitamente che è la «promiscuità» sessuale della donna, e non i fattori economici, ad aver determinato la sua situazione. Le notizie sui processi per stupro si concentrano sulla storia sessuale della vittima, per mettere in discussione la sua credibilità. Dopo l'arresto di William Kennedy Smith, un articolo del «New York Times» (17/4/91) citava una serie di dettagli personali assolutamente irrilevanti sulla sua accusatrice, come il fatto che marinava la scuola, che aveva ricevuto multe per eccesso di velocità e specificava inoltre quando aveva avuto appuntamenti con altri uomini.

Contestare sempre il messaggio implicito. Spesso portarlo alla luce dimostra la sua assurdità. La maggior parte dei giornalisti non dirà mai apertamente che una donna meritava di essere violentata per com'era vestita.

Il linguaggio è di parte?

Quando i media adottano una terminologia faziosa, contribuiscono a formare l'opinione pubblica. Ad esempio, oggi per indicare i programmi contro le discriminazioni, si usa un'espressione di moda nella destra: «preferenza razziale». I sondaggi mostrano che questa scelta provoca enormi differenze su come il problema è percepito: un sondaggio di Louis Harris del 1992 dimostrò che il 70% degli interpellati si dichiarava favorevole ai «programmi contro le discriminazioni, mentre solo il 46% si proclamava a favore dei «programmi di preferenza razziale».

Dimostrare che il linguaggio usato dà alle persone una visione scorretta dei problemi.

Manca il contesto?

Le notizie sul cosiddetto «razzismo al contrario» di solito non menzionano i fattori politici che generano i pregiudizi, come le disuguaglianze economiche e il razzismo da parte delle istituzioni. Le notizie che danno conto dei discorsi contro i gay o le lesbiche di solito non parlano dei sempre più frequenti atti di violenza contro gli omosessuali, e di come le due cose siano legate.

Fornire sempre il contesto. Comunicare con i giornalisti o scrivere all'editore, pretendendo che includa le informazioni importanti.

I titoli corrispondono alle notizie?

Spesso i titoli non sono scritti dai giornalisti. Dal momento che la gente di solito guarda solo i titoli, se questi sono fuorvianti il loro effetto è determinante. Un caso classico: in un articolo del «New York Times» sul summit Usa-Urss di Mosca del 1988, è riportata una frase di Margaret Thatcher che disse: «Povero caro, non ha niente tra le orecchie», mentre il «New York Times» titolava: «La Thatcher rende onore agli anni di Reagan».

Telefonare o scrivere al giornale e far presente le contraddizioni.

Viene dato spazio rilevante alle notizie importanti?

Osserviamo dove appaiono le notizie. La maggiore influenza sull'opinione pubblica ce l'hanno gli articoli dei giornali che escono sulle pagine più lette (la prima e la pagina dell'editoriale) e le notizie principali dei notiziari televisivi e radiofonici

Quando si legge di un rappresentante del governo coinvolto in attività che violano l'articoli della costituzione chiamare il giornale e fare obiezioni. Far sapere al giornale quanto un certo problema

sia importante ed esigere che alle notizie di peso sia garantito uno spazio consistente.

Media watch international
Forum sociale mondiale
www.forumsocialmundial.org.br

Un gruppo di giornalisti e accademici, riunitisi al Forum sociale mondiale hanno deciso di creare un'organizzazione mondiale per sorvegliare l'attività dei media, a garanzia del buon funzionamento della democrazia, chiamata *Media watch international*. All'atto di nascita hanno partecipato giornalisti, attivisti del movimento, ambientalisti, professori universitari, esperti in comunicazione, attivisti dei diritti umani, intellettuali. Dalla casa madre sono scaturiti subito il Media watch Brasil e il Media watch Venezuela. Secondo Cohen, del Fair Media Accuracy Organization, il Media watch sarà un organismo di coordinamento fra organizzazioni non-governative, centri universitari e associazioni giornalistiche «Questo movimento deve lavorare con i reporter di quella grande stampa che si sensibilizzerà e resisterà alla censura dei grandi gruppi economici» afferma. Quella che Ramonet ha chiamato «l'ecologia di un'informazione intossicata e contaminata».

Noi, partecipanti al secondo Social forum mondiale di Porto Alegre e firmatari di questo documento, chiamiamo i cittadini e le rappresentanze della società civile di tutto il mondo ad associarsi in una rete internazionale capace di consentire ai cittadini di monitorare i mezzi di comunicazione e battersi per un giornalismo etico a livello locale, nazionale e internazionale. L'informazione completa e responsabile è essenziale per il buon funzionamento della democrazia. In un'era di ristrutturazione globale dei mezzi di comunicazione, di ampiezza senza precedenti, con la proprietà dei media concentrata in poche mani, la presenza di un un giornalismo etico è un elemento primario.

La rete di organizzazioni che pensiamo di creare sarà di natura globale, pur variando da paese a paese, essendo costituita da organismi non governativi di cittadini, accademici, professionisti o associazioni di giornalisti. Gli organismi affiliati esamineranno le notizie, segnalando distorsioni dell'etica e della verità, saranno contrari alla censura e non useranno metodi che potrebbero danneggiare o restringere la libertà d'informazione.

Questi organismi si alleeranno con i giornalisti che lavorano in organizzazioni ostili a un'informazione indipendente e che molte volte fanno pressione per distorcere o censurare le notizie, operando un'azione contraria a qualsiasi etica a solo beneficio del profitto delle proprie testate giornalistiche o pubblicitarie. Verrà posta una

speciale attenzione alla protezione delle minoranze razziali, etniche e nazionali, alle persone che soffrono o hanno sofferto discriminazioni, per garantire nei media uno spazio adeguato e uguale a quelli che storicamente hanno sempre avuto la voce.

Oltre che a esaminare il contenuto della notizia questa organizzazione analizzerà anche le cause strutturali di una copertura inadeguata, distorta o censurata sia per la concentrazione del potere economico che per altre cause.

Carlos Tibúrcio (Attac, Brasil), Roberto Sávio (Ips/Italia), Bernard Cassen (Attac), Ignacio Ramonet («Le Monde Diplomatique»), Miguel Angel Ferrari (Radio Rosário, Argentina), Pepe Viñoles («Liberación», Suécia), Beth Costa, da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Bernardo Kucinski (Usp/ Agência Carta Maior), Daniel Hertz (Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul), Maria José Braga (Sindicato dos Jornalistas de Goiás), Joaquim Ernesto Palhares (Agência Carta Maior).

Megachip. Che mille gocce diventino un fiume
www.megachip.info

L'associazione «Megachip» è nata il 25 aprile del 2002. È una data non casuale. Il nostro scopo è creare una mobilitazione permanente sul tema della comunicazione, cruciale per il destino della democrazia, in Italia e nel mondo. Oggi battersi per un'informazione libera e pluralista è un impegno fondamentale. Libertà e pluralismo sono sottoposti a minacce gravi. Concentrazione globale delle proprietà dei mezzi di comunicazione, conflitti d'interesse, trasformazioni delle notizie in armi improprie e dell'intero sistema della comunicazione in braccio armato del potere politico ed economico, costituiscono altrettante minacce mortali all'autonomia e alla libertà dei media.

La formazione di un'elite dominante a livello internazionale – che necessita del controllo dei sistemi di comunicazione – sta cambiando le regole del gioco. La notizia, infatti, non è più in questo sistema informativo, un'informazione da comunicare ai fruitori, lettori spettatori, ma un prodotto che si vende come gli altri, una merce da piazzare sul mercato. Diventa cioè indifferente il suo contenuto di verità, mentre diventa dominante l'esigenza che essa produca profitto e sia al servizio degli interessi dei ceti dominanti e dell'ideologia che li sostiene. Questa inquietante realtà della comunicazione (giornalistica, pubblicitaria, di evasione) sta distruggendo, fra l'altro, ogni forma di etica e di deontologia professionale, trasformando tutto e tutti in macchine che producono profitti.

Per fortuna questi attacchi al diritto all'informazione dei cittadini stanno producendo numerosi anticorpi nella società italiana che

si manifestano in due modi. Innanzi tutto, con una crescente e diffusa protesta contro un'informazione che stravolge e deforma la realtà del paese e del mondo. In secondo luogo, con la diffusione, attraverso Internet, di migliaia di siti, con cui interagiscono centinaia di migliaia di persone, e attraverso i quali si produce un'informazione indipendente molto variegata. Registriamo una crescita impetuosa di questi movimenti. Megachip nasce anche per sostenerne lo sviluppo, per favorirne l'interazione e il coordinamento. La contro-informazione, infatti, pur con i suoi grandi meriti democratici, non riesce a superare il crinale che separa minoranze, anche rilevanti, in grado di difendersi dalla grande massa di milioni di individui oggetto del sistema mediatico e totalmente prive di strumenti critici per l'analisi dei messaggi.

Perché ciò avvenga, è indispensabile la nascita di un movimento che si strutturi per investire di una critica permanente, multilaterale, diffusa, il sistema mediatico nel suo complesso. Vogliamo che mille gocce diventino un fiume, per far crescere la consapevolezza di ampi settori della pubblica opinione attorno a questi problemi. È una grande e complessa battaglia per la difesa della democrazia nel nostro paese.

Lo stato dell'informazione-comunicazione, in Italia e nel mondo, è decisamente preoccupante. Il pluralismo dell'informazione è ormai più apparente che sostanziale. La tendenza è al peggioramento. Ciò che milioni e milioni di persone ascoltano, leggono, e soprattutto vedono, ogni giorno, è definito da gruppi ristretti, che decidono ciò che il grande pubblico deve sapere e ciò che non deve sapere.

Quasi dovunque il cosiddetto «quarto potere» è ormai così strettamente intrecciato al potere politico e dipendente da interessi privati, detentori e controllori dei media, da avere rinunciato quasi del tutto a funzioni di controllo e di critica. La soverchiante maggioranza dei flussi di comunicazione è ormai prodotta o controllata da un pugno di colossi mondiali, un vero e proprio oligopolio mediatico, tra cui spiccano conglomerati impressionanti per dimensione e potenza, come America On Line-Time Warner, Vivendi International, Sky News, Bertellsman ecc. Basti pensare che la capitalizzazione dell'industria della comunicazione ha superato a livello mondiale quella dell'intera industria automobilistica.

Nessuno stupore, dunque, se si riscontra che la comunicazione è un prodotto quasi esclusivamente a firma dell'Occidente sviluppato, e se esso interpreta le idee dominanti in quel mondo. Paesi e popoli del resto del pianeta sono esclusi da questo mercato, nel quale trovano vietato l'accesso perché strutturalmente non concorrenziali; sono ridotti a spettatori, sottoposti a un martellamento di notizie, idee, stili di vita e di consumo a loro estranei. Con ciò esposti a processi di omologazione non solo dolorosi per coloro che li subiscono, ma distruttivi di lingue, culture, civilizzazioni.

L'Occidente propone ovunque i propri standard di vita e di giudizio come gli unici possibili. L'agenda del mondo reale è occultata e sostituita dai criteri totalizzanti dei conglomerati del potere globale, principale dei quali è l'imperativo assoluto del mercato, in cui tutto (informazione, intrattenimento, pubblicità) è parte integrante, sinergica, del processo di creazione dei bisogni, che a loro volta stimolano una produzione forzosa, artificiale, di merci e d'intrattenimento. Ne consegue che il rapporto tra la realtà e ciò che viene riprodotto e diffuso diventa del tutto indifferente, o comunque secondario.

Poiché è sempre più evidente che anche l'informazione, i processi culturali di massa, l'intrattenimento, sono ormai essenzialmente merci, essi diventano luoghi di creazione del profitto e, al tempo stesso, di condizionamento del consumatore. Il sistema mediatico diventa in questo modo strumento centrale dell'organizzazione del dominio. L'informazione che vi transita è filtrata, incanalata, controllata in funzione di quegl'interessi. Dunque è tutto fuorché libera e onesta.

In tal modo la società globale, la cosiddetta «società della conoscenza», è passata in realtà nelle mani dei produttori di una gigantesca «fabbrica dei sogni», figlia e sorella della globalizzazione. Se c'è un luogo dove questa globalizzazione ha già espresso tutta la sua virulenza, questo è il campo della comunicazione. La libertà degli stessi operatori della comunicazione, all'interno di queste logiche, è pesantemente delimitata, quando non completamente negata.

Se serve – e serve sempre alla «fabbrica dei sogni» – la realtà può essere sostanzialmente modificata nel passaggio verso la sua raffigurazione virtuale, abbellita o incupita non importa, comunque manipolata, in funzione delle esigenze del mercato e, soprattutto, dell'organizzazione del dominio.

Il sistema mediatico non ci restituisce il mondo, dopo averlo fatto passare nella sua impastatrice, bensì un suo simulacro selettivo, «emozionante», spettacolare. Perfino le guerre sono ormai condotte in perversa simbiosi con il sistema mediatico, la gestione delle prime è divenuta inscindibile dal funzionamento del secondo. Poiché occorre «conquistare le menti e i cuori», per ottenere alti ratings, allora ogni operazione mistificatrice diventa lecita, perfino «inevitabile».

La situazione italiana, di assoluto monopolio televisivo e di quasi totale monopolio mediatico, entrambi inquinati ulteriormente da un gigantesco conflitto d'interessi, è un caso limite di particolare gravità. Estreme e miserabili propaggini ne sono le applicazioni operative dell'*infotainment* (informazione più intrattenimento) e delle *soft news* (notizie «leggere»): cavalli di Troia introdotti nei già esili spazi informativi residui con lo scopo di ridurre ulteriormente il loro contenuto.

Televisioni e giornali diventano sempre più autoreferenziali, parlano di sé, tra loro e con il potere, si riempiono di pettegolezzi, amplificano le inezie e le pongono in primo piano; dimenticano problemi della gente, contraddizioni della società, la cultura, i valori civili.

I media favoriscono la svalutazione della sfera pubblica, e la spettacolarizzazione ed esaltazione del privato. Diritti e doveri vengono scambiati a piacimento, false emozioni dilagano, annegate in mari di lacrime e finti incontri, insieme a finte sorprese e personaggi finti scambiati per veri.

Si sostiene che questo è ciò che il pubblico desidera. Il che è vero solo in apparenza. Perché bisogna aggiungere che il pubblico – specie quello formato da questi media – desidera e pensa ciò che è socialmente disponibile. E un pubblico impoverito di idee non è in grado nemmeno d'immaginare alternative, né di recepire criticamente i messaggi che riceve. I generi sono mescolati ad arte, l'entertainment si sovrappone all'informazione, entrambi s'intrecciano con la pubblicità. Tutto viene incluso nella logica dello showbusiness. Quanti sono in grado di districarsi? Sicuramente non lo sono le vittime più deboli, i bambini, costretti a ingurgitare dosi massicce di messaggi che non possono decifrare. I media fabbricano i pensieri e i desideri che legittimano la loro pretesa di rappresentare i pensieri e i desideri del pubblico.

Milioni di persone sono dunque sottoposte incessantemente (con effetti di sedimentazione devastanti) a un «rumore di fondo» che determina non solo il livello d'informazione di una società, la sua cultura collettiva, ma perfino il suo livello emozionale ed etico. Pochi capiscono che la scuola e la famiglia, ma anche l'oratorio e la parrocchia, sono già stati travolti dalla potenza dei messaggi comunicativi cui sono sottoposte le giovani generazioni. La discesa del tasso d'intelligenza, di alfabetizzazione e dei valori morali e civili è scandita dagli editti quotidiani dei vari auditel, divenuti inappellabili giudici del nostro vivere comune, del nostro modo di divertirci, di consumare. Inappellabili e insindacabili, perché determinanti nel definire le correnti di milioni di euro d'investimenti pubblicitari.

E tutto ciò viene deciso e creato in luoghi senza alcuna legittimazione democratica, ma che influenzano in modo radicale la vita di grandi masse di individui. Tutto ciò nuoce alla democrazia, all'educazione civica, all'equilibrio psichico dei telespettatori? Peggio per loro, perché non si può fermare questo business. Quasi nessuno si cura del fatto che l'«homo videns» è una variante antropologica che modifica i termini della vita sociale e delle forme stesse dell'esercizio dei diritti democratici, a cominciare da quello di essere correttamente educati e informati. La moderna *agorà* dove si svolge quasi tutto il mercato politico del consenso, è rappresentata dalla televisione. Chi possiede il controllo di questo mezzo – tanto peggio se monopolistico – può violare i principi basilari di ogni democrazia.

Le società moderne, inclusa la nostra, hanno ancora importanti

possibilità di risposta. Un'informazione indipendente, che spesso non è prodotta per la vendita, cioè come merce, agisce e contende il passo al sistema dei media, aiutando il formarsi e l'estendersi dello spirito critico, incoraggiando la partecipazione democratica alla formazione dell'opinione pubblica. Tuttavia noi pensiamo che non ci si debba rinchiudere in ghetti minoritari. Noi vogliamo occuparci della stragrande maggioranza dei fruitori dei media e affrontare il sistema mediatico laddove esso miete i suoi consensi e le sue vittime.

È perfettamente inutile rinunciare al televisore, perché questa scelta individuale non può oscurare la constatazione che la maggioranza delle persone, questa sera, oggi, domani e sempre, non spegnerà i propri apparecchi. Significa soltanto credere di essersi liberati, ignorando al contempo ciò che milioni di altri vedono e sentono. Lo stesso risveglio della sensibilità collettiva, da Seattle, a Genova, fino ai movimenti della società civile in forte sviluppo, rappresenta una condizione necessaria ma non sufficiente per aprire un varco nella blindatura dell'informazione. Bisogna dunque dare risposta al desiderio diffuso di partecipazione e di cambiamento ampliando gli spazi democratici nell'informazione e nella comunicazione.

Realizzare ciò non è possibile senza passare all'offensiva. Non ci si può difendere «come un polipo che lotta contro l'Empire State Building» (Mc Luhan). Si deve investire e coinvolgere l'intero processo della comunicazione. Si deve costruire una grande forza positiva, capace non solo di contestare mezzi e messaggi, ma anche di stimolare forme di lettura critica, di produrre costantemente punti di vista alternativi e di esigere che essi vengano rappresentati.

Vogliamo investire il sistema mediatico con una «critica pratica», sistematica, multilaterale, distribuita su tutto il territorio, davvero pluralista e aperta ai contributi di tutte le componenti della società civile. Questo movimento nei fatti esiste già, ma è frazionato e disperso in cento, mille gocce, ciascuna isolata dalle altre. Il capillare e importante lavoro compiuto, non riesce quindi a raggiungere la massa critica sufficiente per sfidare l'impero, solo apparentemente inattaccabile, della comunicazione «ufficiale».

Occorre raggiungere il grande pubblico che sta seduto davanti alla televisione, oltre i limiti in cui è attualmente prigioniera l'informazione indipendente. A noi pare inutile comunicare a chi già sa. Mentre è indispensabile contestare i meccanismi che rendono succubi e indifesi milioni di telespettatori, i quali non hanno strumenti per difendersi perché nessuno glieli ha dati, e perché molti di loro, addirittura, sono stati convinti che non vi sia necessità alcuna di difendersi da bombardamenti così piacevoli.

Una proposta

Megachip nasce per costruire le risposte a questi problemi. Noi siamo convinti che su questo terreno si combatte una battaglia decisiva per la salvezza della democrazia, e non soltanto per il diritto a una corretta informazione e a una comunicazione dignitosa. Queste sono proposte rivolte all'intero circuito della comunicazione-informazione: dai giornalisti ai ricercatori e scienziati, ai lavoratori dello spettacolo, ai creatori di pubblicità, agli studenti, al pubblico dei fruitori, in pratica ai cittadini.

a) Un osservatorio indipendente sulla comunicazione. C'è assoluta necessità di conoscere e interpretare le strategie mondiali della information-communication technology, come pure gli assetti proprietari nazionali ed esteri, le strategie d'investimento finanziario, i flussi pubblicitari e le loro evoluzioni in campo nazionale e internazionale. In tutti questi settori si vanno prendendo decisioni di rilievo assoluto, destinate a influenzare profondamente il futuro del pianeta. Non conoscerle significa avere perduto prima ancora di cominciare. Il campo delle ricerche possibili è immenso e si ramifica in molteplici direzioni: dall'analisi degli effetti dei messaggi sul pubblico e sui bambini, ai meccanismi di manipolazione, agli strumenti e segni utilizzati e utilizzabili nei settori della produzione giornalistica, pubblicitaria, televisiva, radiofonica, cinematografica. In altri termini, occorre un livello che permetta di affrontare l'analisi quantitativa e qualitativa degli effetti del sistema mediatico nell'era dell'«homo videns».

b) Un livello di monitoraggio della quantità e qualità dei prodotti del sistema mediatico nazionale (e in prospettiva internazionale). Ciò per dare un riferimento sia agli operatori professionali, sia ai cittadini contro gli abusi, le distorsioni, le pressioni che minano la libertà d'informazione, violano la dignità del pubblico, impediscono la trasparenza e l'uso dei diritti. Per questo sarà necessario coinvolgere in primo luogo le centinaia di centri e gruppi d'informazione indipendente, le università e i luoghi della ricerca scientifica, ma anche i sindacati di tutte le categorie professionali, partendo dalle organizzazioni dei giornalisti fino a quelle dei consumatori.

c) Un livello di formazione degli operatori dell'informazione-comunicazione.

Occorre definire e ridefinire gli standard etici, deontologici di tutto il sistema mediatico, investiti da trasformazioni possenti. Ciò richiede una partecipazione diretta delle professioni interessate, in primo luogo dei giornalisti. Ma implica anche il coinvolgimento di tutti coloro che sono impiegati nei settori della formazione culturale del cittadino, tra cui spiccano per importanza docenti e insegnanti di ogni ordine e grado.

d) Un livello di organizzazione della battaglia politica per la democrazia nella comunicazione. Sulla base del *know-how* così acquisito ci si propone di inventariare le forze esistenti, di conoscere le loro esperienze, di favorirne la diffusione mediante la rete e un'organizzazione di coordinamento nazionale. La massa d'urto neces-

saria sarà raggiungibile solo con azioni coordinate e simultanee. L'invulnerabilità dei detentori del potere informativo deriva dal fatto che essi non sono mai stati realmente sfidati. La debolezza dei giornalisti e degli altri operatori della comunicazione proviene anche dalla loro atomizzazione e dal loro isolamento.

Megachip vuole dunque dare battaglia, con obiettivi mirati e dichiarati, per incalzare tutte le componenti del sistema mediatico e guadagnare correttezza comunicativa e informativa. Sappiamo perfettamente che sarà una battaglia non facile, dove i detentori del potere mediatico ricorreranno senza risparmio alla forza di cui dispongono. Per questo avremo bisogno di produrre conoscenza dalle basi solide e informazione ineccepibile. Vogliamo unire le mille gocce in un'esperienza comune e fare di questo una «notizia» capace di raggiungere il grande pubblico, la politica e le istituzioni. Ovviamente potremo procedere per gradi, in proporzione diretta alle forze di cui disporremo.

La nostra è una proposta aperta. Coloro che, condividendola, accetteranno di parteciparvi, potranno valorizzare (non ridurre) la propria identità in un contesto più ampio ed efficace. Ci proponiamo, innanzi tutto, di aprire un dibattito con coloro – e sono tanti – che avvertono l'esigenza strategica di costruire un'organizzazione inedita per una lotta inedita. Questo è un passo decisivo per vincere la battaglia per la tutela della democrazia, dei diritti sociali e civili, e della pace.

Webografia

Critica dei media: una cassetta degli attrezzi per mediattivisti

Rekombinant
http://www.rekombinant.org
Next 5 Minutes - Tactical Media Event
http://www.n5m.org
Tactical Media Network - L'ABC dei Media Tattici
http://www.waag.org/tmn/abc.html
Critical Art Ensemble
http://www.critical-art.net
Nettime Mailing List
http://www.nettime.org
C-Theory
http://www.ctheory.org
Mediamatic
http://www.mediamatic.net
Adilkno
http://www.thing.desk.nl/bilwet
Adilkno - The Media Archive
http://www.thing.Desk.nl/bilwet/adilkno/TheMediaArchive

Indymedia e la sua galassia

Independent Media Center
http://www.indymedia.org
Indymedia Italia
http://italia.indymedia.org
Indymedia - Process
http://process.indymedia.org

Indymedia - Tech
http://tech.indymedia.org
Indymedia - Mailing Lists
http://lists.indymedia.org
Indymedia - Print
http://print.indymedia.org
Indymedia - Satellite
http://satellite.indymedia.org
Indymedia - Video
http://www.indymedia.org/projects.php3
Indymedia - Radio
http://radio.indymedia.org
Indymedia - Radio Drop
http://radio.indymedia.org/drop
Protest.Net
http://www.protest.net
Open publishing
http://www.cat.org.au/maffew/cat/openpub.html
Anarchogeek
http://www.anarchogeek.com
Active Software
http://www.active.org.au
Freespeech
http://www.freespeech.org
International Forum for Independent Media
http://www.tao.ca/earth
Guerrilla News Network
http://www.guerrillanews.com
Alternet
http://www.alternet.org

Media indipendenti in Italia

Information Guerrilla
http://www.informationguerrilla.org
Peacelink
http://www.peacelink.it
Sherwood
http://www.sherwood.it
Carta
http://www.carta.org
E-left
http://www.e-left.it
Decoder
http://www.decoder.it

New Brainframes
http://www.newbrainframes.org
Tactical Media Crew
http://www.tmcrew.org
Infoxoa
http://www.infoxoa.org
Makaja
http://www.makaja.org
31febbraio
http://www.31febbraio.org
Altremappe
http://www.altremappe.org
Amisnet
http://www.amisnet.org
Zabrisky Point
http://www.zabriskypoint.org
Rekombinant
http://www.rekombinant.org

Weblog

Bloggando
http://www.bloggando.it
Blogspot
http://www.blogspot.com
Blogdex
http://blogdex.media.mit.edu
Blogger
http://www.blogger.com
Phpnuke
http://www.phpnuke.org
Slashcode
http://www.slashcode.com
Postnuke
http://www.postnuke.org
Squishdot
http://www.squishdot.org
Slashdot
http://www.slashdot.org
Kuroshin
http://www.kuroshin.org

Video attivismo

Video Activist Network
http://www.videoactivism.org

Toronto Video Activist Collective
http://www.tvac.ca/about/manifest.html
Deep Dish TV
http://www.igc.org/deepdish
Paper Tiger TV
http://www.papertiger.org
Whispered Media
http://www.whisperedmedia.org
Undercurrents
http://www.undercurrents.org
Big Noise Films
http://www.bignoisefilms.com
Chiapas Media Project
http://www.chiapasmediaproject.org
Candida TV
http://candida.kyuzz.org
Surveillance Camera Players
http://www.notbored.org/the-scp.html
http://www.mediaeater.com

Radio attivismo

AMARC World Association of Community Radio Broadcasters
http://www.amarc.org
Radio For Peace International
http://www.rfpi.org
Free Radio Berkeley
http://www.freeradio.org
Radio 4 All
http://www.radio4all.net
Radio Making Contact
http://www.radioproject.org
Pirate Radio
http://www.pirateradio.co.uk
Clandestine Radio
http://www.clandestineradio.com
Radio Netherlands
http://www.rnw.nl/realradio
Radio Reed Flute Afghanistan
http://www.xs4all.nl/~jo/RFinfo7.html
B/92, Yugoslavia
http://www.b92.net
World of Radio
http://www.worldofradio.com
OneWorld Radio
http://www.oneworld.net/radio

Pirate Radio Central
http://www.blackcatsystems.com/radio/pirate.html
Save BBC
http://www.savebbc.org
fm.thing.net
http://fm.thing.net
Acoustic Space
http://xchange.re-lab.net
Digital Radio Mondiale
http://www.drm.org/indexdeuz.htm
Radio Cybernet
http://kyuzz.org/radiocybernet
Patapoe Radio 97.3 FM Amsterdam
http://basis.desk.nl/~ptp
Radiotopia
http://www.aec.at/radiotopia
Radio GAP
http://www.radiogap.net
Radio Popolare
http://www.radiopopolare.it
Radio Città del Capo
http://www.radiocittadelcapo.it
Facoltà di Frequenza
http://www.facoltadifrequenza.it

Radio attivismo: tecnologie

Muse Software
http://muse.dyne.org
Dynebolic
http://dynebolic.dyne.org
Icecast
http://www.icecast.org
mp3dev
http://mp3dev.org/mp3
Vorbis
http://xiph.org/ogg/vorbis
Streamer
http://www.chaotica.u-net.com/page/streamer.htm
Live 365
http://www.live365.com
Radio Inventati
http://radio.inventati.org
Irational - How To Pirate Radio
http://www.irational.org/sic/radio

DIY Net.Radio - A Guide
http://www.irational.org/radio/radio_guide
Italian HF Archive - Siti Italiani Onde Corte
http://www.mediasuk.org/archive/index.html
MicroRadio.Net
http://www.microradio.net/

Wi-Fi

Free Networks
http://www.freenetworks.org
Guerrilla.net
http://www.guerrilla.net
Seattle Wireless
http://www.seattlewireless.net
Persona§l Telco
http://www.personaltelco.net
Consume.net
http://www.consume.net
TPAN - Tasmanian Public Airwave Network
http://www.tas.air.net.au

Televisioni comunitarie e indipendenti

Open Channel - Community Access Television Network
http://www.openchannel.se
Offener Kanal Berlin
http://www.okb.de
Offener Kanal Wien
http://www.ok-wien.at
SALTO
http://www.salto.nl
OLON
http://www.olon.nl
De Hoeksteen
http://hoeksteen.dds.nl
VPRO
http://www.vpro.nl
Oneworld TV
http://tv.oneworld.net
Tv Radio World
http://www.tvradioworld.com
We Tv
http://www.wetv.com
Urban TV
http://www.urbantv.it

Telestreet
http://www.telestreet.it
Minimal Tv
http://www.minimaltv.cjb.net
Superchannel
http://www.superchannel.org
Open Video Project
http://www.open-video.org
Open Video Archive
http://ova.zkm.de
Adbusters - Tv Turn Off Campaign
http://www.adbusters.org/campaigns/tvturnoff
Télé Bocal
http://www.telebocal.com

Per un Dominio Pubblico dei media

Society for Old and New Media - De Waag
http:///www.waag.org
Public Domain 2.0 FAQ
http://www.waag.org/faq_publiekdomein2.0
We Want Bandwidth!
http://www.waag.org/bandwidth
Center for Digital Democracy - Broadband Bill of Rights
http://www.democraticmedia.org
Mozzarella Software
http://www.s0ftpj.org/bfi/online/bfi10/BFi10-13.html
Pubblicità Etica (in attivazione)
http://www.pubblicitaetica.org
Nwork - Larga Banda
http://www.nwork.it/largabanda

Verso un Media forum mondiale

PCC - Carta dei Diritti della Comunicazione
http://www.waag.org/pcc
PCC (2)
http://www.pccharter.net
Ginevra 2003 - World Summit on Information Society
http://wsis.itu.int
Communication Rights in the Information Society - CRIS
http://www.comunica.org
Videazimut
http://www.tao.ca/videazimut
OneWorld.net
http://www.oneworld.net

UniMondo - Oneworld Italia
http://www.unimondo.org
World Social Forum
http://www.forumsocialmundial.org.br
European Social Forum
http://www.fse-esf.org
Att§ac
http://www.attac.org
Adbuster - Mediacarta
http://www.adbusters.org/campaigns/mediacarta
Media Democracy
http://www.mediademocracyday.org
MediaChannel.org - Manifestoes
http://www.mediachannel.org/manifesto/front.shtml
MediaChannel.org - A Global Network of Media ...
http://www.mediachannel.org
Alliance for Community Media
http://www.alliancecm.org
devMEDIA:Media for Development and Democracy
http://www.devmedia.org
Coordination Permanente Des Medias Libres
http://www.medialibre.org
Intercultural Communication - Barcelona 2002
http://www.barcelona2002.org

Media Watch

Megachip
http://www.megachip.info
FAIR - Fairness & Accuracy in Reporting
http://www.fair.org
CorpWatch.org
http://www.corpwatch.org
Media Democracy
http://www.americanresurrection.com/Media.htm
Forum Diritto a Comunicare
http://www.romacivica.net/forumdac
The Spin Project
http://www.spinproject.org

Indice